

wiwi-journal

ISSN 1867-1225

Oktober - November 2012

Handel, Marketing, Sales **Beste Karrierechancen**



Wieder neu:
Die BWL-Formelsammlung

Besonders stark:
Marken im Profisport

aldi|gen

**Sie sind anspruchsvoll: Sie suchen einen
Arbeitgeber mit der DNA der starken Marke!**

Für Sie ist dauerhafter Erfolg nicht denkbar ohne klassische Werte wie Ehrlichkeit, Offenheit, Respekt, Fairness und Zuverlässigkeit. Ihre Leistungsbereitschaft möchten Sie in einem praxisnahen Berufsfeld zeigen.

Sie sind bereit, schnell Verantwortung zu übernehmen. Kommunikationsstark und sozial kompetent, packen Sie gern im Team mit an und verstehen es, andere Menschen positiv zu motivieren. **Dann sind Sie aldi|gen!**

Bewerben Sie sich unter **www.fuer-echte-kaufleute.de**

Für echte Kaufleute.



Liebe Leserinnen, liebe Leser,



der Handel ist „eine dynamische Branche“, stellte das Institut für Arbeit und Qualifikation (IAQ) der Uni Duisburg-Essen in einer Studie fest. Und diese Branche benötigt qualifizierte Mitarbeiter, bereit auch Führungsaufgaben zu übernehmen. Der klassische Weg bisher: berufliche Erstqualifikation, dann eine Aufstiegsfortbildung, oft in unternehmenseigenen Programmen. Doch die Anforderungen in

Führungspositionen werden immer komplexer und damit neue Verknüpfungen zwischen Theorie und Praxis erforderlich, diagnostiziert das IAQ – und lenkt den Fokus auf praxisorientierte Studiengänge. Die Karriere- und Aufstiegsmöglichkeiten im Handel sind gut, lesen Sie dazu unser Schwerpunktthema in diesem WiWi-Journal. Dort erfahren Sie auch Interessantes zur Marketingbranche und zum Beruf des Sales-Managers.

Viele haben schon darauf gewartet und jetzt ist sie da: die neue Auflage der BWL-Formelsammlung. Sie finden sie an mehr als 360 Hochschulen und natürlich – online – auf der WiWi-Online Website. Mehr dazu gleich im ersten Beitrag.

Ich wünsche Ihnen viel Lesevergnügen und einen guten Start ins neue Semester

Ihr

A handwritten signature in blue ink, reading "René M. Schröder". The signature is fluid and cursive, with a long, sweeping underline.

Dr. René M. Schröder, Herausgeber



Oktober - November 2012



www.facebook.de/wiwi-online

3 EDITORIAL

WIWI-ONLINE INTERN

6 BWL-Formelsammlung jetzt wieder neu

99 IMPRESSUM

STUDIUM

- 10 Kurzmeldungen
- 17 Student als Experte im Energiemanagement
- 22 „Stipendien für alle“
- 24 Personalmanagement in Unternehmen

THEMENSCHWERPUNKT:

HANDEL, MARKETING, SALES

- 28 Wissenschaftler: Große Aufstiegs- und Karrierechancen im Handel
- 32 Im Trend: Einfluss mobiler Endgeräte auf Online-Shopping wächst
- 34 Wie Familienunternehmen im Internet-handel bestehen können



6



52

- 36 Bochumer Wirtschaftsprofessorin untersucht die aktuellen Geschlechterbilder in der Werbung
- 40 500.000 Jobs durch den Handel mit Osteuropa und China
- 41 Marketing-Experte mit BWL-Hintergrund
- 42 Aktuelle Instrumente der Marketingpraxis
- 44 Im Auftrag der Verkaufsförderung
- 45 Buchtipps

UNTERNEHMEN

- 52 Starke Marken im Profisport
- 56 Studie: Risikomanagement wird von Unternehmen falsch verstanden
- 60 Unternehmen gründen, die mehr als nur Profit erwirtschaften
- 62 Mitarbeitersuche: Soziale Medien ersetzen keine Stellenanzeige

GELD & BÖRSE

- 66 Die Zentralbanken öffnen die letzten Schleusen

BUSINESS SCHOOL

- 72 Heribert Meffert-Preis für Masterarbeit über Vertrauen verliehen
- 74 Studium in Thailand, Austauschsemester an Per Fernstudium vom Spitzensportler zum Spitzenmanager
- 76 Ökonomen auf der Suche nach einem neuen Menschenbild
- 80 Horst Albach und Heribert Meffert Honorarprofessoren der HHL

84 STELLENANGEBOTE

FORSCHUNG & LEHRE

- 88 Personalien
- 90 Fachartikel
- 92 Buchvorstellungen

98 VERANSTALTUNGEN

BWL-Formelsammlung

jetzt wieder neu

10. Auflage kostenlos an mehr als 320 Hochschulen erhältlich

Sie ist aus dem Studium der Betriebswirtschaftslehre nicht wegzudenken: Bereits seit ihrer Erstauflage vor neun Jahren begleitet die Formelsammlung der Wirtschaftswissenschaften, Schwerpunkt BWL, mit einer jährlichen Neuauflage die Studierenden durch ihre Hochschulausbildung. Die kostenlose Publikation mit der roten Umschlagseite ist durch ihre Basisformeln ein wertvolles Nachschlagewerk für das Bachelor- wie das Masterstudium. Sie bietet umfangreiche Berechnungshilfen für die Betriebswirtschaft. Studierende finden in der Formelsammlung alles Wichtige von A wie Abschreibung über M wie Monopol bis zu Z wie Zeitlohn.

Pünktlich zum Start des neuen Wintersemesters erscheint die erfolgreiche Fachpublikation in 10. Auflage mit 100.000 druckfrischen Exemplaren. „Wir freuen uns sehr über die ungebrochen hohe Nachfrage nach dem Standardwerk“, sagte Dr. René M. Schröder, Vorsitzender des Vorstandes der WiWi-Media AG. Studierende können die Formelsammlung an rund 320 Hochschulen in Deutschland, Österreich und der Schweiz



bekommen: In Bibliotheken, bei Fachschaften und Studierendenvertretungen, bei Dozenten und Professoren des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften sowie angrenzender Fakultäten liegen die Hefte im DIN A6-Format aus.

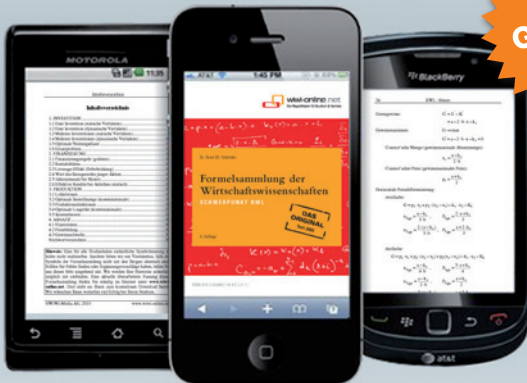
Um die BWL-Formelsammlung überall zur Hand zu haben, gibt es sie auch als eBook zum Download im PDF-Format (www.bwl-formelsammlung.de) und als „Mobile Edition“ für Smartphone/iPhone, Tablet-PC/iPad und iPod touch (<http://m.bwl-formelsammlung.de>). Auch diese Angebote von WiWi-Online sind natürlich kostenlos. Damit sind die BWL-Formeln buchstäblich überall mit wenigen Klicks griffbereit.

🔗 [BWL-Formelsammlung](http://www.bwl-formelsammlung.de)

BWL-Formelsammlung

Jetzt auf Dein Telefon laden
und sie stets griffbereit haben!

GRATIS



www.bwl-formelsammlung.de



wiwi-online.de

Der Begleitfaden für Studium & Karriere



STUDIUM



Kurzmeldungen aus den Fakultäten

KPMG-Vorstandssprecher Klaus Becker nimmt Lehrauftrag in Mannheim an

Ab dem Herbst-/Wintersemester 2012 wird Klaus Becker, Vorstandssprecher von KPMG, einen Lehrauftrag am Lehrstuhl für ABWL und Wirtschaftsprüfung an der Universität Mannheim übernehmen. Klaus Becker ist seit vielen Jahren in der Prüfung und Beratung internationaler Finanzdienstleistungsunternehmen tätig. Im kommenden Semester wird er gemeinsam mit Professor Dr. Jens Wüstemann eine interaktive und praxisnahe Veranstaltung zur Beratung von Finanzdienstleistern anbieten. Behandelt werden aktuelle praxisrelevante Themenstellungen aus dem Grenzgebiet zwischen Bilanzierung, Unternehmensberatung, Risikomanagement und Kapitalmarkt mit Fokus auf den Finanzdienstleistungssektor.

ThyssenKrupp zeichnet Bachelorstudenten der WWU aus

Florian Klassmann ist für seine Bachelorarbeit mit dem ThyssenKrupp Steel Europe Bachelor Award ausgezeichnet worden. Für seine herausragende Abschlussarbeit zum Thema „Bilanzierung von Pensionsrückstellungen nach IAS 19 – Eine kritische Analyse“ bekam der Absolvent der Wirtschaftswissenschaftli-

chen Fakultät der WWU Münster den mit 500 Euro dotierten Preis von Peter Urban, Vorstandsmitglied der ThyssenKrupp Steel Europe AG, persönlich überreicht. Die ausgezeichnete Arbeit, durchgeführt am Lehrstuhl für Internationale Unternehmensrechnung von Prof. Dr. Peter Kajüter, zeigte die komplexen Implikationen und die Gestaltungsmöglichkeiten auf, die die Bildung von Rückstellungen für betriebliche Altersversorgung im Rahmen der Internationalen Rechnungslegung für die bilanzierenden Unternehmen mit sich bringt. „Wir freuen uns, dass ThyssenKrupp Steel Europe unsere Studierenden mit dem Bachelor Award zu exzellenten Abschlussarbeiten anspornt und herausragende Leistungen honoriert“, so Prof. Kajüter. Auch für 2012 ist der Preis erneut ausgeschrieben.

Berufsbegleitenden Master für den Handel

Die Zeppelin Universität (ZU) startet Anfang 2013 den deutschlandweit ersten universitären Masterstudiengang für den Handel. Dafür hat jetzt die Bewerbungsfrist begonnen. Der Studiengang „Executive Master of Retailing | eMA Retailing“ richtet sich an angehende Führungskräfte der gesamten Handelsbranche und vermittelt grundlegende und spezialisierte

Kenntnisse der Betriebswirtschaftslehre und des Handelsmanagements in einem interdisziplinären Curriculum. Der Studiengang erfolgt in Kooperation mit dem renommierten EHI Retail Institute in Köln und der Corvinus-Universität Budapest und fokussiert forschungsbasierte Lehrangebote in Kundenmanagement, Einkaufspolitik, Innovations- und Technologiemanagement, Unternehmensführung, Marketing- und Kaufverhaltensforschung sowie Standortpolitik. Jeder Studierende bearbeitet während der vier Semester auch ein unternehmensbezogenes Praxis-Projekt unter wissenschaftlicher Begleitung.

Leuphana Universität Lüneburg: Neugewähltes Präsidium

Das neue Präsidium der Leuphana Universität Lüneburg ist jetzt komplett. Nachdem der Stiftungsratsvorsitzende Dr. Volker Meyer-Guckel im April die beiden hauptberuflichen Präsidiumsmitglieder Präsident Prof. (HSG) Dr. Sascha Spoun und Vizepräsident Holm Keller für eine zweite, achtjährige Amtszeit ernannt hatte, stehen nun auch die drei nebenberuflichen Positionen fest. Mit Prof. Dr. Markus Reihlen und Prof. Dr. Beate Söntgen traten im Mai zwei neue Vizepräsidenten ihre vierjährigen Amtszeiten an. Prof. Dr. Burkhard Funk wurde im Amt bestätigt. Dies hatte der Stiftungsrat der Universität

auf Vorschlag der Universitäts-Präsidenten und des Senats einstimmig entschieden. Im neu zusammengesetzten Präsidium wird Professor Markus Reihlen vor allem für die Graduate School verantwortlich sein. Er folgt damit auf Prof. Dr. Ferdinand Müller-Rommel, der nach zwei aufeinander folgenden Amtszeiten nicht erneut gewählt werden konnte. Die Professorin Beate Söntgen wird u. a. das Thema Forschung bearbeiten, das zuletzt beim Präsidenten selbst lag. Professor Funk verantwortet weiterhin die Bereiche Professional School und Informationstechnologie. Der bisherige Vizepräsident Prof. Dr. Dr. Nils Ole Oermann – er hatte die Leitung des Colleges übernommen – kehrt verabredungsgemäß in vollem Umfang in sein Professorenamt zurück. Seine Aufgabe übernimmt ein Beauftragter des Präsidiums.

Gerhard Muth bleibt Präsident der FH Mainz

Prof. Dr.-Ing. Gerhard Muth, seit Mai 2007 Präsident der Fachhochschule Mainz, ist bei der Wahl am 30. Mai 2012 vom Senat für weitere sechs Jahre in seinem Amt bestätigt worden. Als Gegenkandidaten waren zwei externe Bewerber – die Physikerin Prof. Dr. Barbara Kessler von der FH Koblenz und Prof. Dr. Peter Weber, Vizepräsident der privaten Hochschule für Angewandte Sprachen in München

– angetreten. Als Schwerpunkte seiner künftigen Arbeit nannte Muth die Weiterentwicklung der Qualität in der Lehre nach Ablaufen des Hochschulpakts, die Schärfung des Forschungsprofils, den Ausbau des Technologie- und Wissenstransfers, die Weiterentwicklung der Fachhochschule Mainz zur Gründerhochschule sowie die bauliche Zusammenführung aller FH-Bereiche am Standort Campus. „Ich werde mich für den Ausgleich und die Vermittlung widerstrebender Interessen einsetzen“, so Muth, dessen neue Amtszeit am 1. Mai 2013 beginnt.

Neue Juniorprofessur für Internationales Management mit deutsch-polnischem Schwerpunkt

Die Alfred Krupp von Bohlen und Halbach-Stiftung fördert die neue Juniorprofessur für Internationales Management mit deutsch-polnischem Schwerpunkt an der HHL Leipzig Graduate School of Management. Dazu sagt der HHL-Rektor Prof. Dr. Andreas Pinkwart: „Die HHL ist stolz, zu den besonders international ausgerichteten Business-Schools in Deutschland zu gehören. Angesichts ihrer Lage im Herzen Europas möchte sie ihr Profil durch Kooperationen mit herausragenden Wirtschaftswissenschaftlern und dem wissenschaftlichen Nachwuchs aus den benachbarten mittel- und osteuropäischen Ländern mit besonderem Schwerpunkt

auf die Republik Polen schärfen.“ Dieser Fokus, so Pinkwart, sei bisher bei keiner privaten deutschen Wirtschaftshochschule vorhanden.

Goethe Business School bietet neuen Master der Finanzwirtschaft an

Die Goethe Business School (GBS) an der Universität Frankfurt bietet ein neues berufsbegleitendes Master-Programm mit Schwerpunkt Finanzen an. Der auf zwei Jahre angelegte Weiterbildungs-Studiengang mit dem Titel „Part-Time Master in Finance“ startet im April 2013. Mit einem zeitlich flexiblen Kurs-Programm und anwendungsorientierten Inhalten richtet sich das neue Master-Angebot gezielt an berufstätige Bachelor-Absolventen. Der neue Teilzeit-Studiengang vermittelt die theoretischen Grundlagen der Finanzwirtschaft, schult aber auch strategisches Denken und Entscheidungsfähigkeit durch Fallbeispiele und Situationsanalysen. Die Goethe Business School kann dabei auf die hohe Fachkompetenz des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften zurückgreifen, der als einer der wenigen in Deutschland eine AACSB-Akkreditierung besitzt. Neben Interessenten mit wirtschaftswissenschaftlichem Abschluss steht das Programm auch Bachelor-Absolventen anderer Fachrichtungen offen, die im Umgang mit Zahlen und Statistiken geschult sind und ihren etwa natur- oder sozialwissenschaft-

lichen Abschluss mit einem Master der Finanzen abrunden wollen. Der „Part-Time Master in Finance“ schließt mit dem Titel „Master of Arts“ ab. Bewerbungsschluss ist der 1. Februar 2013. Wer sich bis Anfang Dezember 2012 anmeldet, erhält bei Annahme einen finanziellen Nachlass auf die Programmkosten.

🔗 www.goethe-business-school.de

Augsburg: Auszeichnung für zwei außergewöhnliche Studiengänge

Die Kurt und Felicitas Viermetz Stiftung hat entschieden, mit dem diesjährigen Viermetz-Wissenschaftspreis an der Uni Augsburg zu gleichen Teilen den Masterstudiengang Finanz- & Informationsmanagement (FIM) und den Bachelorstudiengang Global Business Management (GBM) als Institutionen auszuzeichnen. Das erhöhte Preisgeld von 12.000 Euro geht an drei Nachwuchswissenschaftler sowie an eine studentische Initiative, die sich für den Erfolg dieser Studiengänge besonders eingesetzt haben und einsetzen. FIM und GBM stärken nach Auffassung der Jury in herausragender Weise das Profil der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Augsburg, sie tragen entscheidend zu deren positiver Wahrnehmung in der Öffentlichkeit bei und sie erfüllen damit vorbildhaft die Preis-kriterien der Stiftung.

EBS-Professor neuer iddiw-Präsident

Das Institut der deutschen Immobilienwirtschaft (iddiw) hat sich in Frankfurt am Main zu seiner jährlichen Mitgliederversammlung getroffen. Wichtigster Tagesordnungspunkt war die Neuwahl des Präsidiums. Der bisherige Präsident, Prof. Dr. Andreas Pfnür, von der TU Darmstadt, trat nach fünf Jahren nicht erneut zu einer Präsidentschaftswahl an. Als neuer Präsident wurde Prof. Dr. Nico B. Rottke von der EBS Universität für Wirtschaft und Recht vorgeschlagen. In seiner Vorstellungsrrede skizzierte der Wissenschaftler erste Zukunftsideen: „Das iddiw wird zukünftig noch intensiver den Schulterschluss mit dem Trio Wissenschaft, Industrie und Politik eingehen. Nur durch die aktive Verknüpfung dieser drei Säulen kann die Immobilienwirtschaft zeitnah die großen Zukunftsthemen angehen. Sei es die Finanzkrise, die Energiewende oder der demographische Wandel: Es gibt viele Fragen, die auf Antworten warten.“ Die einstimmige Wahl Rottkes zum Präsidenten bewies, dass er die Mitglieder des iddiw für sein Konzept gewinnen konnte.

Award für Wittener Institut für Familienunternehmen

Die International Family Enterprise Research Academy (IFERA) vergibt mehrmals jährlich einen Preis für den besten wissenschaftlichen Beitrag im Bereich der

Forschung von Familienunternehmen. Der „IFERA Best Paper-Award“ wird anhand der Kriterien Relevanz für das jeweilige Workshop Thema und wissenschaftliche Qualität des Papers vergeben. Im Rahmen des „8th Workshop on Family Firm Research“ des European Institute for Advanced Studies in Management (EIASM), der im Mai/Juni in Jönköping (Schweden) stattfand, wurde das Paper „Private equity investments in family businesses: an empirical investigation of the organizational metamorphosis“ von Götz Müller und Prof. Dr. Arist von Schlippe mit dem „IFERA Best Paper-Award“ geehrt.

So werden Wirtschaftsinformatiker an der Uni Rostock fit gemacht

Der Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik der Universität Rostock unter Leitung von Professor Kurt Sandkuhl hat erfolgreich die Ausbildung an der Enterprise-Resource-Planning-Software (ERP) von SAP in die Lehre integriert. Das Gebiet der ERP-Software ist ein wichtiger Teil der Wirtschaftsinformatik und gewinnt in der Wirtschaft zunehmend an Bedeutung. Der Lehrstuhl hat sich dafür entschieden, unter der Leitung von Dirk Stamer das Produkt des größten Anbieters von ERP-Software in die Lehre aufzunehmen. „In den zur Vorlesung gehörenden Übungen werden Tutorien zu betriebswirtschaftlichen Abläufen

in einem fiktiven Unternehmen behandelt und das Gelernte praktisch vertieft“, erläutert Stamer. Die ersten Kompetenzstufen „Grundlagen“ und „Anwender“ sind somit erfolgreich implementiert, die Kompetenzstufe „Entwickler“ soll mittelfristig folgen. Dazu wird das Thema in weiteren Veranstaltungen und Projekten der Fakultät für Informatik und Elektrotechnik platziert.

Wirtschaftsinformatiker erforschen Arbeitsabläufe in Banken

Die Finanzkrise hat zwei wesentliche Konsequenzen für die Bankenszene mit sich gebracht: Zum einen werden infolge komplizierterer Standards die Arbeitsabläufe immer komplexer und vielseitiger. Zum anderen entstanden durch die Finanzkrise zahlreiche gesetzliche Vorgaben, deren Handhabung nur noch schwer durchführbar ist. Als Konsequenz sind viele Kreditinstitute mit der Überprüfung und Anpassung ihrer Arbeitsabläufe überfordert. Dies liegt auch daran, dass Methoden zur Überprüfung der regulatorischen Anforderungen bislang fehlen. Solche Methoden sollen nun am European Research Center of Information Systems (ERCIS) der Universität Münster im Rahmen des Projekts „Business Process Compliance Management im Finanzsektor (ProCom)“ entwickelt werden. Das Vorhaben ist auf zwei Jahre angelegt und wird von der Deutschen Forschungsgemein-

schaft mit gut 314.000 Euro gefördert. Die Antragsteller, Wirtschaftswissenschaftler Prof. Dr. Jörg Becker und sein Kollege Dr. Patrick Delfmann, befassen sich schon seit mehreren Jahren mit der Modellierung und Überprüfung von Modellen. Den Wissenstransfer in den Finanzsektor hält Patrick Delfmann für ausgesprochen wichtig, „weil uns die Finanzkrise gezeigt hat, dass die Überprüfung rechtskonformer Abläufe sehr aufwendig ist und bisher nur rudimentär methodisch unterstützt wird. Das wollen wir ändern.“

Sumitro Banerjee erhält Ferrero Lehrstuhl für internationales Marketing an der ESMT

Sumitro Banerjee, Associate Professor an der ESMT European School of Management and Technology, ist seit Juli 2012 neuer Inhaber des Ferrero Lehrstuhls für internationales Marketing an der Hochschule in Berlin. Prof. Banerjee kam 2009 zur ESMT, nachdem er als Assistant Professor an der Martin J. Whitman School of Management, Syracuse University, tätig war. Der Wissenschaftler konzentriert sich auf quantitative Forschung und beschäftigt sich unter anderem mit der Spieltheorie, um Marktphänomene zu erklären. „Mit seinem internationalen Fokus und seiner Forschung zur Vermarktung

von Innovationen ist Sumitro Banerjee eine perfekte Wahl für diesen Lehrstuhl“, sagt Jörg Rocholl, Präsident der ESMT.

WHU Alumni Association „In Praxi“ erhält Alumni-Preis „Premium D-A-CH“ 2012

Der Verband alumni-clubs.net kürte in diesem Jahr bereits zum dritten Mal den Gewinner des Alumni Preises „Premium D-A-CH“. In einem Wettbewerb der Alumni-Organisationen und Alumni-Vereine aus dem deutschen Sprachraum (Deutschland, Österreich, Schweiz) konnte sich das Gesamtkonzept von In Praxi e. V., dem Alumni-Verein der WHU-Otto Beisheim School of Management gegen seine Mitbewerber erfolgreich durchsetzen. Der mit 10.000 Euro dotierte Preis bewertet die „Einbindung der Alumni in die Aktivitäten der Institution“ und bezieht sich auf die umfassende Zusammenarbeit zwischen Ehemaligen und Hochschule. In der Begründung zur Auszeichnung heißt es: „Der Verein In Praxi hat in fast 25 Jahren seine Alumni in allen Phasen der Hochschule eingebunden und den Brückenschlag zwischen den neuen Generationen und den Ehemaligen geschafft. Sei es bei den Auswahlgesprächen zum Studium, den Mentoring- und Coaching-Programmen im Studium, der Unterstützung beim Berufseinstieg nach dem

Studium oder auch in der Gremienarbeit mit der Hochschule. Das Konzept hat die Jury in seiner Gesamtheit überzeugt.“

DUW am neuen Standort

Die Deutsche Universität für Weiterbildung (DUW) hat ihren Hauptsitz an einen neuen Standort in Berlin verlegt: nach Wilmersdorf an den Anfang des Kurfürstendamm. „Der neue Hauptsitz der DUW liegt zentraler und bietet unserem Team und den Studierenden vor allem logistische Vorteile“, sagt Dr. Udo Thelen, Kanzler der DUW. Der Seminarbetrieb kann wieder vollständig unter dem Dach der DUW stattfinden. Zuletzt mussten die Seminare aus Kapazitätsgründen immer wieder ausgelagert werden. Der bisherige Standort sei den aktuellen und zukünftigen Anforderungen an Kapazität und Flexibilität nicht mehr gerecht geworden. „Die funktionalen und flexiblen Räumlichkeiten bieten großes Ausbaupotenzial für den wachsenden Studienbetrieb, die Forschungsprojekte sowie für Studienberatung und Studierendenbetreuung“, so Thelen. An der DUW studieren die Teilnehmer von Masterstudiengängen und Zertifikatsprogrammen im berufs begleitenden Fernstudium und treffen sich regelmäßig zu Präsenzseminaren in Berlin.

Die neue Adresse der DUW: Katharinenstraße 17-18 (Nähe Kurfürstendamm), 10711 Berlin.

Neuer Generaldirektor: Edouard Husson an die ESCP-Spitze

Die Entscheidung, wer Pascal Morand auf den Posten des Generaldirektors der ESCP Europe folgen wird, ist gefallen: Die französische Industrie und Handelskammer Paris (CCIP) hat Prof. Dr. Edouard Husson mit Wirkung zum 1. September 2012 als neuen Generaldirektor ernannt. Pascal Morand, der Ende Juli seinen Rücktritt nach sechs Jahren an der Spitze der ESCP Europe verkündet hatte, um sich wieder auf seine wissenschaftlichen Tätigkeiten zu konzentrieren, bleibt der Hochschule weiterhin erhalten: Neben seinen Forschungs- und Lehrtätigkeiten wird er den Vorsitz des Instituts für Innovation und Wettbewerb der ESCP Europe übernehmen.

Student als Experte im Energiemanagement

Alexander Harbach verbringt sein Praxissemester in der Unternehmensberatung und unterstützt ein Expertenteam im Projekt zur Einführung von Energiemanagementsystemen.



Alexander Harbach ist die Nummer 1 – so steht es zumindest auf seinem Studentenausweis. Er war 2009 der allererste Student, der sich im Hammer Studiengang „Energietechnik und Ressourcenoptimierung“ eingeschrieben hat. Genau wie seine Kommilitoninnen und Kommilitonen gehört er daher zu den „Pionieren“ auf dem Campus, die das fünfte Semester vollenden und die im Lehrplan vorgesehene Praxisphase abschließen. Der 22-jährige Hammer hat für den Schritt von der Theorie zur

Praxis eine Unternehmensberatung gewählt, die sich Fragen der Energie und Nachhaltigkeit widmet: die Niederlassung der B.A.U.M. Consult GmbH in Hamm. Bereits im ersten Semester, als Johannes Auge, Geschäftsführer von B.A.U.M. Consult, zum Gastvortrag in eine Vorlesung kam, hat Alexander Harbach das Unternehmen als mögliche Perspektive für sich entdeckt. Zwei Jahre später bewarb er sich mit Erfolg für ein Praktikum.

Die Entscheidung hat der angehende Energietechniker nicht bereut. „Ich möchte kein typischer Ingenieur werden, der hauptsächlich an Sachen rumschraubt. Mich haben die betriebswirtschaftlichen Zusammenhänge und der Mehrwert für die Unternehmen interessiert. Die Tätigkeit in der Unternehmensberatung ist daher genau das Richtige für mich“, so Harbach. Konkret arbeitete der Student in einer Projektgruppe mit, die Unternehmen bei der Umsetzung der sogenannten ISO 50001 berät. Diese internationale Norm sieht die Einführung eines betrieblichen Energiemanagement-Systems zur Erlangung von Steuervorteilen vor. Rund zweimal wöchentlich war er im Rahmen des Projekts in Unternehmen vor Ort, konnte so einen unmittelbaren Eindruck von der Praxis bekommen und viele

Kontakte knüpfen. Dabei machte er auch die Erfahrung, dass der Fachkräftemangel bereits Auswirkungen zeigt: Die Unternehmen kamen auf ihn zu, um sich als potenzielle Arbeitgeber vorzustellen.

Durch das Studium fühlte Alexander Harbach sich gut vorbereitet für das Praktikum: „Die technischen Grundlagen waren natürlich wichtig für mich. Aber auch die Soft Skills, die ich in den Veranstaltungen aus dem Bereich Steuerungskompetenzen erlernt habe, konnte ich gut gebrauchen.“ Dazu gehören zum Beispiel technisches Englisch sowie die Umgangstipps aus den verschiedenen Workshops zur Berufsvorbereitung. Geschäftsführer Johannes Auge war von der Arbeit des Studenten so überzeugt, dass er ihm eine Fortsetzung der Zusammenarbeit angeboten hat. Die Projektarbeit, die im sechsten Semester ansteht, wird Alexander Harbach daher über die Vorteile für Firmen bei der Einführung von Energiemanagement-Systemen schreiben und sich weiter in dem Projekt engagieren.

Die Partnerschaft zwischen B.A.U.M. Consult und der Hochschule Hamm-Lippstadt, die sich bereits im Rahmen der Ökoprofit-Zertifizierung bewährt hat, wird so künftig weiter vertieft. Johannes Auge: „Wer bei uns arbeitet,

ist bisher meist Quereinsteiger. Mit dem Studiengang ‚Energietechnik und Ressourcenoptimierung‘ werden aber jetzt direkt vor Ort Spezialisten ausgebildet, die gut zu uns passen. Die Vernetzung zwischen Hochschule und unserem Unternehmen bietet daher Vorteile für beide Seiten.“

Über die Hochschule Hamm-Lippstadt:

Mit der Entscheidung der nordrhein-westfälischen Landesregierung, eine neue Fachhochschule in Hamm und Lippstadt aufzubauen, wurde 2009 der Grundstein für eine Hochschule neuen Profils gelegt. Präsident Prof. Dr. Klaus Zeppenfeld und Vizepräsident Karl-Heinz Sandknop haben gemeinsam mit ihrem Team praxiserfahrener Professorinnen und Professoren ein innovatives Studienangebot im Bereich der Ingenieurwissenschaften entwickelt. Derzeit werden sechs Bachelorstudiengänge angeboten, die sich durch Marktorientierung und hohen Praxisbezug auszeichnen.

Wachstum wird in den nächsten Jahren die Entwicklung der Hochschule Hamm-Lippstadt bestimmen. Weitere Bachelorstudiengänge und Masterangebote werden hinzukommen. Mit der Errichtung der beiden Neubauten in Hamm und Lippstadt werden zeitgleich

auch gebäudetechnisch ideale Voraussetzungen geschaffen, um Ingenieurinnen und Ingenieure für die Zukunft auszubilden.

Über B.A.U.M. Consult GmbH:

Bereits 1984 wurde von Hamburger Unternehmern der „Bundesdeutsche Arbeitskreis für Umweltbewußtes Management e.V.“ (B.A.U.M. e.V.) als überparteilicher, gemeinnütziger Verein gegründet. Ziel war die Weiterentwicklung und Verbreitung des Wissens um „Umweltgerechtes Management“. Mit der Überzeugung, dass Ökonomie und Ökologie vereinbare Ziele sind, arbeitet B.A.U.M. seit seiner Gründung an der Erhaltung und Verbesserung der Lebens- und Produktionsgrundlagen.

Im Jahr 1992 wurde die B.A.U.M. Consult als Beratungsgesellschaft gegründet. Ziel war zunächst die Umsetzung der im Unternehmensverband B.A.U.M. e.V. entwickelten Umweltmanagement-Ideen. Schon bald wurden die Beratungsschwerpunkte auf die Bereiche Qualität & Arbeitssicherheit, Energie & Klimaschutz, Regionalentwicklung und -vermarktung, Regenerative Energien und Management von EU-Projekten ausgeweitet. Heute steht die B.A.U.M. Consult für ganzheitliche Lösungen

rund um alle Fragen des betrieblichen und kommunalen Umweltschutzes, des Klimaschutzes sowie der Nachhaltigkeit.

Über die ISO 50001:

Energiemanagement bedeutet die systematische Planung, Durchführung und Optimierung des Energieeinsatzes im Unternehmen mit dem Ziel einer kontinuierlichen Verbesserung der Energieeffizienz und der Reduzierung der Energiekosten und Umweltbelastungen.

Mit einem Energiemanagementsystem nach ISO 50001 bzw. DIN 16001 wird das Energiemanagement um erforderliche Organisations- und Informationsstrukturen, einschließlich der hierzu benötigten technischen Hilfsmittel wie Hard- und Software, ergänzt. Ziel ist es, die Energieeffizienz mittels einer übergeordneten Organisationsstruktur zu steigern, die Außendarstellung gegenüber Kunden und Abnehmern zu verbessern und einen Imagegewinn zu erzielen.



Finde Dein passendes
Studienprogramm!

„Stipendien für alle“

92 Prozent der Studierenden bewerben sich bei nur 0,8 Prozent der Stiftungen / Promovendin der Universität Witten/Herdecke will das mit Portal mystipendium.de ändern



© Mira Maier

92 Prozent der Studierenden, die sich überhaupt um ein Stipendium bewerben, bewerben sich bei gerade mal 0,8 Prozent der Stiftungen, so das Allensbach-Institut (2010). Mira Maier, die an der Universität Witten/Herdecke ihre Doktorarbeit schreibt, fand diese Konzentration verbesserungswürdig: „Jede fünfte Stiftung in Deutschland findet keine Stipendiaten, weil sich alle bei den großen und bekannten bewerben, die kleinen aber nicht kennen.“ Darum hat sie das Portal www.mystipendium.de aufgebaut. Es will allen Schülern, Studierenden und Doktoranden kostenlos bei der Suche nach einer Förderung helfen.

„Die Datenbank von mystipendium.de enthält über 1245 Fördereinträge. Wer ein Stipendium sucht, bekommt die zu seinem Lebenslauf passenden angezeigt.“ Dahinter stecken einige mathematische Formeln, die zusammen mit einem sogenannten Matching-Verfahren einen automatischen Abgleich zwischen dem Benutzerprofil und den Anforderungen der Stiftungen möglich machen. Das Portal umfasst eine große Bandbreite an Fördermöglichkeiten, die von der Finanzierung der Lebenshaltungskosten, über eine finanzielle Unterstützung von Auslandsaufenthalten bis hin zu Beihilfen für wissenschaftliche Arbeiten reichen. „Es ist ein weit verbreiteter Irrtum, dass Stipendien nur was für Studienanfänger sind. Es

gibt finanzielle Hilfe in fast jeder Lage. Und die hat auch nicht immer etwas mit Hochbegabung, Engagement oder Bedürftigkeit zu tun“, schildert Mira Maier die Situation. „Die Auswahlkriterien können vom Beruf der Eltern über das Studienfach bis hin zum Geburtsort des Bewerbers reichen.“ Darüber hinaus liefert mystipendium.de zahlreiche Artikel zum Thema Stipendienbewerbung sowie Vorlagen für die eigene Stipendienbewerbung.

Jetzt wurde das Projekt mystipendium.de von der Initiative „Deutschland – Land der Ideen“ als „Ausgewählter Ort 2012“ ausgezeichnet.



Personalmanagement in Unternehmen

Sechs studentische Teams engagierten sich mit Kooperationspartnern und gaben ihnen Handlungsempfehlungen

Unternehmen bemühen sich um gute Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, um diese kontinuierlich zu motivieren, zu binden und mit ihnen eine optimale Kommunikation zu pflegen. Hierzu zählen unter anderem eine interne Feedback-Kultur, ein Förderprogramm während der Elternzeit oder ein übersichtlicher Auslandspraktikum-Auftritt. In Kooperation mit sechs Unternehmen im Bereich des Personalmanagements haben 44 angehende Wirtschaftswissenschaftler im Sommersemester 2012 Konzepte sowie Handlungsempfehlungen in Projektarbeiten erstellt.

Unter der Leitung der Professoren Dr. Christine Wegerich sowie Dr. Arnd Gottschalk an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt präsentierten die sechs studentischen Teams ihre Ergebnisse und standen anschließend auf dem so genannten „Marktplatz“ mit detaillierten Erläuterungen für einen Informationsaustausch, Nachfragen und Anregungen zur Verfügung.

Zum Bereich des Personalmanagements zählen neben Führungs- und Geschäftsprozessen auch die Interaktionen des Personals sowie mit den Beschäftigten.



Die Teams hatten sehr unterschiedliche Aufgaben gestellt bekommen: Während ein Unternehmen an einer Weiterentwicklung der Feedback-Kultur in der Personalführung interessiert war, wünschte sich eine Nürnberger Firma einen optimierten Auftritt der Auslands-Praktika. Ein Ingelfinger Unternehmen erhielt Handlungsempfehlungen von den Studierenden für einen Relaunch ihres Portals, ein Förderprogramm während der Elternzeit erstellte eine achtköpfige Studentengruppe. Eine mittelständische Firma möchte Jahresgespräche mit Zielvereinbarungen einführen und wünschte sich Anregungen durch die Studierenden, während sich ein Kreditinstitut über erweiterte Handlungsoptionen für ihre Auszubildenden-Auswahl freute.

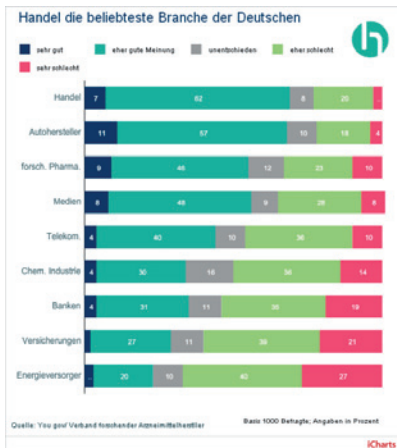
Die jungen Wirtschaftswissenschaftler, so die Professoren, erarbeiten sich im Zuge dieser Projekte neben der Erweiterung von Fachkenntnissen den Transfer in die Praxis, sie konzipieren und präsentieren Ergebnisse im Team innerhalb eines festen Zeitfensters, wenden fundierte Methoden des Projektmanagements an und haben darüber hinaus die Möglichkeiten, Abläufe innerhalb von Unternehmen vertieft kennen zu lernen und erste Kontakte mit möglichen Arbeitgebern zu knüpfen.

© geralt / photoocean

SCHWERPUNKT HANDEL, MARKETING,

© gerald / photoopia

SALES



Wissenschaftler: Große Aufstiegs- und Karrierechancen im Handel

E-Commerce: „10.000 offene Stellen“

Der Handel sieht sich in seiner personalpolitischen Strategie, auf gute und intensive berufliche Aus- und Fortbildung zu setzen sowie praxisorientierte Studiengänge zu fördern, bestätigt. Das Institut Arbeit und Qualifikation (IAQ) der Universität Duisburg-Essen stellt dem Handel in einer aktuellen Studie zu Aufstiegs- und Karrierewegen ein Top-Zeugnis aus. Die Wissenschaftler bescheinigen der Branche mit einer intensiven Ausbildungsleistung eine hervorragende Ausgangsposition für Aufstiegs- und Karrierewege.

„Die Praxiserfahrung ausgebildeter Fachkräfte ist durch nichts zu ersetzen. Eine Ausbildung im Handel ist deshalb oft

das Fundament für eine spätere Karriere in der Branche. Über 80 Prozent der Führungskräfte im Handel kommen aus den eigenen Reihen“, so der Geschäftsführer des Handelsverbandes (HDE), Wilfried Malcher. Auch wenn der Handel bei der Eröffnung von Karrierechancen schon viel richtig mache, werde sich die Branche aber nicht auf den Lorbeeren ausruhen.

Malcher: „Insbesondere bei den anstehenden Modernisierungen der zentralen Aufstiegsfortbildungsberufe Handelsfachwirt und Handelsassistent-Einzelhandel sowie der Erneuerung der Einzelhandelsberufe Verkäufer/in und Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel gilt es, auch weiterhin

die Karriere- und Aufstiegsmöglichkeiten offen zu halten.“ Gerade mit Blick auf die demografische Entwicklung sei es entscheidend, die Durchlässigkeit zu stärken sowie Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen zu fördern. Nur so könne der Einzelhandel im Wettbewerb um die besten Fachkräfte bestehen.

Auch die Fachleute des IAQ empfehlen in ihrer Studie angesichts der komplexer werdenden Anforderungen an Führungskräfte und der demografischen Entwicklung eine weitere Öffnung der bewährten Aufstiegswege. Insbesondere regen sie die kombinierte duale Ausbildung und Aufstiegsfortbildung für Beschäftigte mit höheren Schulabschlüssen, die Verzahnung von Studium und Praxisphasen, Aufstiegswege für bewährte Fachkräfte mittleren Alters und eine höhere Durchlässigkeit von Arbeitswegen für Quereinsteiger an.

Engpass bei E-Commerce

Besonders im Bereich des E-Commerce hat der Handelsexperte Prof. Gerrit Heinemann (eWeb-Research Center, Hochschule Niederrhein) einen echten personellen Engpass ausgemacht. „Es gibt in diesem Bereich derzeit mehr als 10.000 offene Stellen. Hochschulabsolventen, die im E-Commerce fit sind, können sich vor Jobangeboten kaum retten“, so der BWL-Professor in einem Interview mit

der *Süddeutschen Zeitung*. Entsprechend hoch seien die möglichen Gehälter („30 bis 50 Prozent über dem Durchschnitt“). Thematisch passende Studiengänge bieten derzeit die Hochschule Wedel und die HAW Hamburg, die Hochschulen in Cottbus und Fulda (diese beiden technisch ausgerichtet) – und seit diesem Wintersemester auch die Hochschule Niederrhein in Mönchengladbach und Krefeld an.

„Die Einsatzmöglichkeiten für die Studierenden dieses neuen Masterstudiengangs sind vielfältig, die Nachfrage am Arbeitsmarkt ist riesig“, erklärt die Studiengangsleiterin Prof. Dr. Silvia Zaharia (Foto). Die Absolventinnen und Absolventen sind als E-Business-Manager, E-Commerce-Manager bzw. Online-Marketing-Manager in vielen Branchen und Unternehmen aller Größen einsetzbar. Ein E-Commerce-Manager ist etwa für den kompletten elektronischen Handel eines Unternehmens verantwortlich. Die Aufgaben sind dabei vielschichtig und reichen von der Konzeption und Leitung des Online-Shops sowie der Online-Kommunikation bis hin zum Management von Rücksendungen. Zusätzlich fungieren sie als Mittler zwischen den anderen Fachabteilungen wie dem Marketing, dem Vertrieb oder der Logistik.

Prof. Heinemann erwartet, dass das Wachstum im E-Commerce noch „mindestens zehn Jahre“ weitergehen werde. Genug Zeit, um mit einem Studium noch auf den Zug zu springen.

Materialien:

[!\[\]\(144bd6ca55a232a7ce6ff9d490e451c8_img.jpg\) Download der Broschüre Aufstiegs- und Karrierewege im Handel](#)

Heinemann, Gerrit: Der neue Online-Handel – Erfolgsfaktoren und Best Practices (4.Aufl., 2012)

[!\[\]\(7e46b98862b032bac4dfd70e25da77c3_img.jpg\) Weitere Informationen](#)

Im Trend: Einfluss mobiler Endgeräte auf Online-Shopping wächst

Ergebnisse des Online Shopping Survey (OSS) 2012

Im vergangenen Jahr haben insgesamt 41 Millionen Deutsche zwischen 14 und 69 Jahren Waren oder Dienstleistungen im Internet gekauft. Im Jahr 2010 waren es noch knapp drei Millionen Online-Shopper weniger. Dabei steigt das Handy als Bestellmedium in der Gunst der Konsumenten. Mit 2,9 Millionen haben im Jahr 2011 mehr als doppelt so viele Verbraucher wie noch im Jahr zuvor Waren und Dienstleistungen per Mobiltelefon geordert. Das sind Ergebnisse des Online Shopping Survey (OSS) 2012 der GfK.

Die Rangliste der Produktkategorien mit den meisten Onlinekäufern wird weiterhin angeführt von Bekleidung (19,3 Millionen), gefolgt von Büchern (18,6 Millionen), Veranstaltungstickets (14,9 Millionen), Spielwaren (10,6 Millionen) und Tonträgern (10,4 Millionen). Der stärkste Zuwachs an Online-Käufern entfiel auf Bekleidung (plus 2,1 Millionen). Danach folgen aber bereits

Kosmetik und Düfte (plus 1,8 Millionen) sowie Uhren und Schmuck (plus 1,6 Millionen). Dies ist ein Zeichen, dass sich die Wachstumstreiber zunehmend auf andere Produktkategorien als bisher verlagern.

Amazon baut Spitzenplatz aus

Amazon konnte mit 27,7 Millionen Onlinekäufern den Spitzenplatz nach Kundenzahl vor ebay (21 Millionen) deutlich ausbauen. Weltbild und Otto liegen Kopf an Kopf auf Rang 3. Neueinsteiger Zalando nimmt den fünften Rang ein.

Dynamischer Zuwachs des Mobile Shoppings setzt sich fort

Während die Gesamtzahl der Internetnutzer zwischen 14 und 69 Jahren binnen Jahresfrist nur um 2,6 Prozent auf insgesamt 50,3 Millionen gestiegen ist, nahm die Nutzerzahl des Mobilens im gleichen Zeitraum um 38,4 Prozent auf 14,7 Millionen zu. Mit 84

Prozent verfügt dafür der weitaus größte Teil dieser Gruppe bereits über ein Smartphone.

Besonders dynamisch entwickelte sich mit einem Zuwachs von 114 Prozent auf 2,9 Millionen Verbrauchern das Online-Shopping von Waren und Dienstleistungen per Handy. Diese Zuwachsraten und der andauernde Erfolg beim Absatz von Smartphones lassen den Schluss zu, dass sich Internetnutzung und Online-Shopping in den kommenden Jahren weiterhin in Richtung mobiler Endgeräte verlagern werden.

Einen Vorgeschmack auf die künftige Entwicklung bietet die Frage, für welche Produktkategorien die Internetnutzung per Handy schon heute als Informationsquelle vor dem Kauf dient. Deshalb wurde in der Studie erstmals untersucht, wie viele Konsumenten sich ganz generell vor dem Kauf von Produkten – egal ob im stationären Handel oder im Internet – per Handy im Mobilen Internet informieren. Insgesamt haben diese Möglichkeit im vergangenen Jahr bereits 5,1 Millionen Konsumenten genutzt.

Damit entsteht für den stationären Handel neben dem klassischen Online-Shopping eine weitere Herausforderung. Dass die Konsumenten ihre Smartphones bei

sich tragen, eröffnet neue Möglichkeiten der Verzahnung zwischen stationärem Handel und Online Shopping. Gleichzeitig wächst aber für die Verbraucher die Transparenz zwischen allen konkurrierenden Angeboten weiter. Und das werden die smarten Shopper mit ihren Smartphones auch zu nutzen wissen.

Zur Studie

Der Online Shopping Survey (OSS) ist eine jährlich wiederkehrende Studie der ENIGMA GfK, einem auf Medienforschung spezialisierten Tochterunternehmen der GfK Gruppe, das Informationsservices für die Mediengattungen Fernsehen, Print, Radio und Internet anbietet. Im Januar und Februar 2012 wurden für den OSS in Deutschland 1.179 Personen zwischen 14 und 69 Jahren telefonisch zum Internet und dessen Einfluss beim Einkauf von 29 Produkt- und Dienstleistungsbereichen befragt.

Literaturtip

Heinemann, Gerrit: Der neue Mobile-Commerce, Erfolgsfaktoren und Best Practices (2012)

 [Weitere Informationen](#)

Wie Familienunternehmen im Internethandel bestehen können

Promotionsarbeit an der Universität Witten/Herdecke zu Erfolgs- und Risikopotenzialen bei E-Commerce-Strategien von Familienunternehmen erschienen



Amazon boomt, Quelle nicht mehr – die Handelsbranche befindet sich seit längerer Zeit im Umbruch und der hat einen Namen: Internethandel. Da überrascht es nicht, dass viele Handelsunternehmen ins Internet drängen und eigene E-Commerce-Systeme aufbauen oder sogar sogenannte integrierte Multi-Channel-Lösungen anbieten. Diese Weiterentwicklung stellt die etablierten Handelsunternehmen jedoch vor eine Fülle komplexer und teils widersprüchlicher Herausforderungen.

So gilt es beispielsweise die ‚neue‘ E-Commerce-Strategie umfassend in die übergeordnete Marktbearbeitungs- und Unternehmensgesamtstrategie einzupassen, klare Verknüpfungen zwischen den Kanälen im Sinne eines ‚echten‘ Multi-Channel-Systems herauszuarbeiten und deutlich mehr IT-Know-how im Unternehmen aufzubauen. Der entscheidende Gelingensfaktor aber bleibt, den Wandel in der Unternehmenskultur auch in den Köpfen der Mitarbeiter stattfinden zu lassen.

Auf der ganz pragmatischen Ebene ist es dann auch wichtig, das eigene Unternehmen in Online-Communities bzw. ‚Sozialen Netzwerken‘ zunächst einmal zu platzieren, ein Verkaufsargument zu finden, das auch für den Online-Kanal passt oder die Hintergrundsysteme und Vorlieferanten auf die – teilweise grundlegend andersartigen – Erfordernisse eines Multi-Channel-Systems auszurichten.

Viele familiengeführte Handelsunternehmen sind auf dem Weg ins Online-Geschäft stecken geblieben, weil sie all diese Aktivitäten nicht koordiniert bekamen und Ineffizienzen auftraten. Auf diese zentrale Herausforderung reagiert der Autor Alexander Leberling mit seinem umfassend ansetzenden „Integrativmodell der E-Commerce-Strategie-Entwicklung und -Implementierung“. Dieses integriert insbesondere auch die charakteristischen Besonderheiten von Familienunternehmen, die diesen Strukturwandel teils begünstigen, häufig jedoch tendenziell behindern: eine oft sehr starke Bündelung der Strategiearbeit an der Unternehmensspitze; eine besondere Fokussierung auf den Kunden und seine ganz individuellen Bedürfnisse und einer daraus resultierenden Vernachlässigung des Marktumfeldes; Schwierigkeiten, die eigenen Organisationsstrukturen gezielt weiterzuentwickeln oder insgesamt eher zurückhaltende Ziel-

setzungen im Ressourcen-Management. Für den Umgang mit diesen Eigenschaften zeigt das Modell greifbare Herangehensweisen auf.

„Die Forscher, die Familienunternehmen untersuchen, haben bisher um das Thema Internethandel einen Bogen gemacht. Die Doktorarbeit von Alexander Leberling schließt diese wissenschaftliche Lücke, gibt aber auch Praxistipps für die Ausrichtung an die handelnden Manager“, würdigt Prof. Dr. Rudolf Wimmer, Professur für Führung und Organisation an der Uni Witten/Herdecke, die Arbeit. „Es entwickelt ein Integrativmodell der E-Commerce-Strategie-Entwicklung und -Implementierung und leitet daraus Gelingens- und Scheiternsfaktoren der E-Commerce-Strategie ab, die auch Empfehlungen für ein präzises Change-Management umfassen.“

 [Weitere Informationen](#)

Bochumer Wirtschaftsprofessorin untersucht die aktuellen Geschlechterbilder in der Werbung



© Rüdiger Kurtz / Hochschule Bochum

Sechzehn Jahre lang hat Klementine als Waschmittel-Frontfrau in strahlend weißer Latzhose wissbegierigen Hausfrauen gezeigt, wie die Wäsche besonders sauber wird. Die pfiffige Klempnerin musste erst Mitte der 80er Jahre „cooleren“ Werbebotschaften weichen. Heutzutage hätte sie es vermutlich mit dem einen oder anderen Vater zu tun. „Die Entwicklung zur Gleichstellung von Frau und Mann spiegelt sich in aktuellen Werbebildern wider“, lautete die Ausgangsthese, die Marketingexpertin Susanne Stark von

der Hochschule Bochum in einem Forschungsprojekt untersucht hat. Gemeinsam mit ihrem Team aus Masterstudierenden wollte sie herausfinden: Ist dem so oder sind wir nach wie vor traditionellen Geschlechterstereotypen ausgesetzt?

„Sicherlich ist das kein neues Thema“, gibt die Bochumer Wirtschaftsdozentin gerne zu, „aber es bleibt ein ewig junges Thema, da sich das Geschlechterbild in der Werbung ständig verändert.“ Schließlich sei es kein Geheimnis, dass die Gleichstellung

von Mann und Frau durch Werbung gleichermaßen gestützt und behindert werden könne. So erfolgte nach den prüden 50er und 60er Jahren die ‚sexuelle Revolution‘, nackte Haut in Werbeanzeigen wurde möglich. Umgekehrt unterstützten die Werbebilder die sexuelle Freizügigkeit. In den letzten 50 Jahren ist der Einfluss der Werbung weiter gewachsen. Selbst züliges Umschalten oder Umblättern schützt kaum noch vor der allgegenwärtigen Werbeindustrie. Etwa 30 Milliarden Euro werden in Deutschland derzeit jährlich in Werbung investiert. Durchschnittlich 48 Sender stehen jedem deutschen Haushalt zur Verfügung, über 900 Zeitschriftentitel sind erhältlich – und der Werbeanteil in Print- und TV-Medien ist beträchtlich.

Gemeinsam mit ihrem Team aus neun Wirtschaftsstudierenden hat Susanne Stark die verschiedenen Kriterien weiblicher und männlicher Personendarstellungen in Werbeanzeigen und Werbespots untersucht. Neben Alter, Körperhaltungen und Mimik wurden auch die Rollenvielfalt oder die dargestellten Situationen analysiert. Gut 1.000 Anzeigen sowie 80 Werbespots wertete das Team anhand eines umfangreichen Fragenkatalogs detailliert aus. „Eine Menge Arbeit“, so Dozentin Susanne Stark: „Aber es hat sich gelohnt:

Die Ergebnisse bestätigen nicht nur gängige Klischees, sondern bieten auch überraschende Erkenntnisse.“

„Vermehrt“, so die Bochumer Wissenschaftlerin, „werden moderne Rollenmuster in der Werbung übernommen.“ Die Frau ist inzwischen auch als Geschäftsfrau gefragt. Männer übernehmen dafür immer häufiger die Rolle des fürsorglichen Vaters. Der liebevolle Papa tritt fast doppelt so häufig auf wie die mütterliche Frau. Offensichtlich liegt der familiäre Mann im Trend. Bei der Rollenzuteilung gibt es aber auch zahlreiche „Klassiker“: Noch immer sind die Bereiche Banken und Auto in der Tendenz Männerdomänen, während die Textil- und Lebensmittelbranchen ihre Botschaften lieber durch Frauen übermitteln lassen.

Auch bei der altersbezogenen Darstellung von Frau und Mann hat sich wenig geändert: Sowohl in der Print- als auch in der TV-Werbung sind Frauen bevorzugt und werden häufig verführerisch dargestellt – Männer hingegen dürfen gerne auch einmal etwas älter sein und glänzen dann als „Experten“. Im Kleidungsstil hat man sich angenähert: locker kommt besser an als elegant. „Casual“ nennt sich der Trend zu legerer Freizeitkleidung. Fast die Hälfte aller Personen in Anzeigen sind lässig bis sportlich unterwegs.

Das bevorzugte situative Umfeld in der Werbung ist die häusliche Privatsphäre, deutlich vor der Freizeit- und Urlaubswelt. Erstaunlich: Die Arbeitswelt wird passend zum Ergebnis der Rollenkonzepte bei Frauen deutlich mehr gefunden. „Betrachtet man allerdings die Rollenverteilungen zwischen den Geschlechtern hinsichtlich der Eigenschaft, eine Vorbild- oder Leitfunktion zu haben, differenziert sich das Bild“, so Susanne Stark: „Schlüsselfunktionen wie der beratende Experte werden deutlich häufiger von Männern besetzt.“ Die Nachfolger des Herrn Kaiser sind quicklebendig. Die Frau als „schmücken-des Beiwerk“ befindet sich zwar auf dem Rückzug, dennoch spielen – insbesondere in TV-Werbspots – nach wie vor überwiegend Männer die Hauptrollen.

Spannendes bieten auch die Untersuchungsergebnisse zur sozio-ökonomischen Statuszugehörigkeit. Frauen in der Werbung besitzen überwiegende einen mittleren Status, nur 17 Prozent können einem gehobenen sozialen und wirtschaftlichen Umfeld zugeordnet werden. Bei Männern fällt das Ergebnis differenzierter aus. „Je 40 Prozent der Männer konnten wir dem mittleren sowie gehobenen Status zuordnen, immerhin 20 Prozent auch einem niedrigen Status“, so Susanne Stark. Der Mann ist auch als „einfacher Arbeiter“ durchaus gefragt und sexy, die Frau

als Arbeiterin undenkbar. Und wie sieht es mit den Emotionen aus? „Insbesondere im Printbereich dominieren die alten Rollenstereotypen“, berichtet die Bochumer Wirtschaftsdozentin: „Männer schauen häufig ernst, aggressiv oder nachdenklich, Frauen dagegen sinnlich, beschützend, erwartungsvoll oder verführerisch.“ Verbindendes Element der emotionalen Analyse: Freude und Stolz können beide. Gerade in TV-Spots dominiert bei beiden Geschlechtern das fröhliche, begeisterte oder freundliche Mienenspiel.

„Die Geschlechterbilder in der Werbung haben sich bezüglich Inhalten und Differenziertheit angeglichen“, resümiert Marketingexpertin Susanne Stark die Untersuchungsergebnisse: „Eine Dominanz alter Darstellungsmuster ist nicht mehr zu finden. Aber sie sind längst noch nicht gänzlich verschwunden, manche Klischees halten sich hartnäckig.“ Und vielleicht, so die engagierte Professorin, „spiegelt genau das den Stand der Gleichstellung wider.“ Klementine sollte auf jeden Fall das Business wechseln: Kleine Klempnerinnen in strahlend weißen Latzhosen liegen derzeit nicht im Trend.



News, Events und
Bain Insights
www.facebook.com/BainCompany

ISTANBUL
Stadtplan

People. Passion. Results.

BAINWORKS

Erleben Sie ein Wochenende in der pulsierenden Bosphorus-Metropole

Workshop „Retail-Strategie für Emerging Markets“

23. – 25. November 2012

Mehr Infos unter www.joinbain.de/bainworks

500.000 Jobs durch den Handel mit Osteuropa und China

Durch den starken Anstieg des Handels mit Osteuropa und China entstanden in Deutschland seit 1988 rund 500.000 zusätzliche Arbeitsplätze. Das zeigt eine kürzlich veröffentlichte Studie von Wissenschaftlern des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB), der Universität Zürich und der Universität Duisburg-Essen. Beschäftigungsverluste, die durch die verstärkte Konkurrenz in einigen Branchen entstanden, sind dabei bereits einberechnet.

Außerdem geht aus der Studie hervor: Der verstärkte Handel mit Osteuropa fällt insgesamt deutlich stärker ins Gewicht als der Ausbau des Handels mit China.

Durch den verstärkten Handel mit Osteuropa und China gab es Gewinner und Verlierer unter Deutschlands Betrieben und Beschäftigten. Unterm Strich überwiegen aber klar die Gewinne durch den Handel, betonen die Arbeitsmarktforscher Wolfgang Dauth vom IAB, Sebastian

Findeisen von der Universität Zürich und Jens Suedekum von der Universität Duisburg-Essen.

In einigen Branchen, die sich durch den Import von Produkten aus Osteuropa und China einer verschärften Konkurrenzsituation ausgesetzt sehen, kam es zwar zu Beschäftigungsverlusten. Diese wurden jedoch mehr als ausgeglichen durch die Beschäftigungsgewinne in den exportstarken Branchen wie Fahrzeug- und Maschinenbau.

Auch die Beschäftigungsstabilität ist durch den verstärkten Handel insgesamt gestiegen, geht aus den Berechnungen der Forscher hervor. Hier gab es aber ebenfalls Gewinner und Verlierer: Während die durchschnittliche Beschäftigungsdauer in den exportstarken Branchen wuchs, sank sie in den Branchen, die durch die zunehmenden Importe unter erhöhten Druck geraten sind.

🔗 [Die IAB-Studie im Internet](#)

Marketing-Experte mit BWL-Hintergrund

Kaum eine Fachrichtung der wirtschaftswissenschaftlichen Studiengänge ist so beliebt wie der Marketingbereich. Dies liegt maßgeblich an den vielfältigen Einsatz- und frühen Verantwortungsbereichen. Klassische Berufsfelder finden sich in Werbeagenturen, bei Unternehmen im Marketing, Verkauf und Vertrieb sowie in Marktforschungsinstituten. Zudem finden Absolventen Jobs in verwandten Branchen wie der Public Relations.

Wer seine berufliche Zukunft im Marketing sieht, muss guten Nerven haben und auch Ellenbogen. Denn die Konkurrenz ist groß, der Wettbewerb hart. Ein sehr gutes Studium und praktische Erfahrung sind ein Muss. Bleibt dann die Frage, ob ein spezialisiertes Marketingstudium oder ein BWL-Studium mit Schwerpunkt Marketing. Wer sich für letzteres entscheidet, stellt sich breiter auf. Ein BWL Studium bildet Generalisten aus, die sich in vielen Bereichen auskennen und entsprechend multifunktional einsetzbar sind.

Ein BWL Studium vermittelt die Basis für eine spätere Spezialisierung im Studium, mit der man sich dann individuell auf den Berufseinstieg vorbereitet. Wer also Marketing als Schwerpunkt wählt, dem wurde vorher ein breites BWL Wissen vermittelt, unter anderem VWL, Wirtschaftspolitik oder auch Personalmanagement. Darauf baut der Marketing-Schwerpunkt auf. Der Vorteil für Arbeitgeber, die BWLer mit Marketingkenntnissen einstellen ist, dass die neuen Mitarbeiter sich nicht nur im Bereich Marketing auskennen, sondern auch in Betriebswirtschaft.

Aktuelle Instrumente der Marketingpraxis

Prof. Dr. Carsten Rennhak von der ESB Business School der Hochschule Reutlingen hat ein neues Buch für Studierende und Wissenschaftler herausgegeben, die sich mit dem aktuell zur Verfügung stehenden Repertoire an Marketinginstrumenten befassen. Der Titel: „Aktuelle Instrumente der Marketingpraxis“



Viele Märkte sind gegenwärtig von einer enormen Dynamik in den Erwartungs- und Bedürfnisstrukturen der Kunden geprägt. Die Wettbewerbsintensität verschärft sich. Diese Situation stellt Unternehmen vor die Herausforderung, den stets informierter und selektiver agierenden Kunden tatsächliche – und idealerweise auch bindende – Leistungsvorteile zu vermitteln. Die lange etablierten Instrumente des bekannten Marketing-Mixes sind erschöpft, klassische Marketing- und Servicestrategien erreichen die neuen Zielgruppen oft nicht mehr.

Unternehmen versuchen diesen Herausforderungen zu begegnen, indem sie eine Vielzahl von Instrumenten zum Einsatz bringen. Während das transaktionsorientierte Marketing auf den Absatz von Produkten und Diensten abzielt, befasst sich das Relationship Marketing mit dem Erhalt und der Steuerung von Kundenbeziehungen. Eine auf den Kunden ausgerichtete Strategie und kundenorientierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind entscheidende Voraussetzungen für eine Qualitätsleistung, die Kunden an Unternehmen binden kann.

Dieser Band richtet sich an Studierende und Wissenschaftler aller Fachrichtungen, die sich mit dem aktuell zur Verfügung stehenden Repertoire an Marketinginstrumenten befassen; Praktiker im Bereich Marketing, die kreative Wege zur Kundenansprache suchen, Kundenzufriedenheit messen oder CRM-Systeme implementieren wollen, ihre Corporate Identity oder ihren Kundenservice zu optimieren wünschen und über Möglichkeiten zur Wertsteigerung bestehender Kundenbeziehungen nachdenken, erhalten wertvolle Hinweise.

Über den Herausgeber:

Prof. Dr. Carsten Rennhak ist Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, an der ESB Business School in Reutlingen sowie Visiting Professor u. a. an der SP Jain Mumbai und Zagreb School of Economics and Management. Prof. Rennhak forscht v. a. zu den Themen Unternehmenskommunikation, Kundenbindung, Marktsegmentierung und Unternehmensstrategien und ist hier Autor zahlreicher Fachbücher und Artikel.

 [Weitere Informationen](#)

Im Auftrag der Verkaufsförderung

Sales Manager sind Teamplayer – nach außen wie nach innen. Zu Kunden haben sie Kontakt, um den Absatz des Unternehmens zu steigern. Innerhalb der Firma arbeiten sie mit anderen Abteilungen zusammen, um die passenden Strategien zu entwerfen oder zu verbessern.

Sales Manager sorgen dafür, dass sich Umsatz und Verkaufszahlen positiv entwickeln. Als Leiter der Verkaufsabteilung ihres Unternehmens planen und koordinieren sie die Gewinnung neuer Kunden ebenso wie die Pflege des bisherigen Kundenstamms. Sie führen Verhandlungen über Verkaufskonditionen und koordinieren die Verkaufsaktivitäten ihrer Mitarbeiter. Sales Manager betreuen Geschäftskunden persönlich oder per Telefon und entwickeln Strategien, wie sich Verkaufsgespräche und Verhandlungen besser organisieren lassen.

Jobs für Sales Manager gibt es in fast jeder Branche. Ort sind es Arbeitsplätze in Industrie-, Handels- und größeren

Handwerksbetrieben. Voraussetzung ist meist ein abgeschlossenes BWL-Studium oder vergleichbares.

Zahlreiche Hochschulen bieten passende Studiengänge zu Sales (und Marketing) an. Das Durchschnittsgehalt liegt bei den Sales Managern bzw. den Sales Managerinnen bei einem Jahreseinkommen von etwa 48.000 Euro im Jahr, bei einer wöchentlichen Arbeitszeit von 40 Stunden. Dabei ist der Verdienst abhängig von dem jeweiligen Verantwortungsbereich, da sie für eine oder mehrere Niederlassungen eines Unternehmens verantwortlich sein können, sowie von der Höhe der Provision. Der Durchschnittsverdienst (Angaben für 2012, mit Berufserfahrung) weicht interessanterweise regional deutlich ab. So liegt er in Mecklenburg-Vorpommern bei knapp 38.400 Euro, während Sales Manager in Hessen durchschnittlich gut 55.000 Euro Jahresbrutto erzielen (Quelle: Gehalt.de; Angaben als medianer Wert).

Buchtipps



Marketing – der Klassiker in Neuauflage

Dieses Standardwerk bietet Studierenden im Bachelor- und Masterprogramm sowie Praktikern umfassende Grundlagen des Marketingmanagements aus einer entscheidungsorientierten Sicht. In der 11. Auflage des Marketing-Klassikers wurden alle Kapitel überarbeitet, neue Entwicklungen wurden integriert, wie z. B. das gesamte Feld Social Media. Im Weiteren widmet sich das Buch verstärkt der Out-of-Home-Kommunikation. Die strategische Komponente der Kommunikation wurde durch ein zusätzliches Kapitel zur Mediastrategie und -planung erweitert, welche den Erfordernissen nach einer systematischen Planung, Koordination und Kontrolle aller Mediaaktivitäten Rechnung trägt.

Autoren sind Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Heribert Meffert (Professor der Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, und emeritierter Direktor des Instituts für Marketing am Marketing Centrum Münster (MCM) der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster), Prof. Dr. Christoph Burmann (Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM) an der Universität Bremen) und Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg (Inhaber des Lehrstuhls für Marketingmanagement an der HHL - Leipzig Graduate School of Management).

➡ [Weitere Informationen](#)



Grundlagen des Marketingmanagements

Christian Homburg bietet in anschaulicher und kompakter Weise eine systematische Einführung in die Denkweisen, Konzepte, Methoden und Instrumente des Marketings. Das Lehrbuch vermittelt (Bachelor-)Studierenden und Praktikern anschaulich und kompakt die Grundlagen des Marketingmanagements. Die Leser erhalten eine systematische Einführung in die Denkweisen, Konzepte, Methoden und Instrumente des Marketings.

In der 3. Auflage wurden alle Kapitel überarbeitet und aktuelle Entwicklungen im Bereich Social Media, in der Online-Marktforschung, im Produkt-, im Marken-, im Innovations-, im Preis- sowie im Dienstleistungsmanagement mit aufgenommen. Weiter kommen neueste Theorien des Konsumentenverhaltens und neue Datenanalyseverfahren hinzu.

Der Autor ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing I und Direktor des Instituts

für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim sowie Vorsitzender des Wissenschaftlichen Beirats einer international tätigen Unternehmensberatung.

[!\[\]\(d974d01b11b626c66975eb75f50ebb11_img.jpg\) Weitere Informationen](#)



Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung

Das Standardlehrbuch „Marketing und Vertrieb“ stellt die Aufgabenbereiche von Marketing und Vertrieb wissenschaftlich fundiert wie auch praxisorientiert dar. Es eignet sich daher gut für die Bachelor- wie auch für die Masterausbildung. Die Themengliederung des Buches folgt der strategischen Marketingsicht (Marketing = marktorientierte Unternehmensführung) mit den vier klassischen Instrumentalbereichen Leistungsprogramm-, Konditionen-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik. Inhaltlich geht die Schrift praxisbezogen auf die operativen Tätigkeiten und Methoden der Marketing- und Vertriebsabteilung ein. Im Gegensatz zu „typischen“ Marketinglehrbüchern wird dabei das Vertriebsmanagement, das zweitgrößte Berufsfeld für Hochschulabsolventen, besonders ausführlich dargestellt. Das Buch geht darüber hinaus auf zahlreiche aktuelle Trends ein, wie z.B. CRM, Web 2.0, Social Media und mobile Business. Der Verfas-

ser, Prof. Peter Winkelmann, leitet den Studienschwerpunkt Marketing und Vertrieb, insbesondere Vertriebssteuerung, im Fachbereich Betriebswirtschaft an der FH Landshut. – Die Neuauflage erscheint voraussichtlich im November.

[!\[\]\(77634a81c987bf5f6571c89605768d45_img.jpg\) Weitere Informationen](#)



Business-to-Business-Marketing

Das Business-to-Business-Marketing hat sich in den vergangenen Jahren als eigenständiger Marketingansatz etabliert. Das Buch baut auf bewährten Konzepten auf, integriert diese jedoch in einen generischen Prozess des wertbasierten Marketing. In dessen Mittelpunkt steht – ausgehend von der Definition der strategischen Wertbasis – das kunden- und anbieterbezogene Wertmanagement. Dieses umfasst einerseits die Steuerung der drei Werttreiber Kundennutzen, Preis und Kosten und andererseits die Wertrealisierung (Kommunikations-, Distributions- und Verkaufsmanagement). Abgeschlossen wird der Prozess des wertbasierten Business-to-Business-Marketing, dessen Koordination über ein informationsorientiertes Controlling erfolgt, durch eine strategische Erfolgskontrolle. Das Buch versteht sich als kompakte, von aktuellen Fragestellungen der Marketingpraxis ausgehende Einführung in das Business-to-Business-Marketing und

richtet sich sowohl an Studierende und Marketingwissenschaftler als auch an Marketingpraktiker.

Verfasser ist Prof. Dr. Thomas Werani, er lehrt Marketing an der Johannes Kepler Universität Linz und leitet die Abteilung Business-to-Business-Marketing am Institut für Handel, Absatz und Marketing.

[!\[\]\(7601598d2f80d36492fe16260db98fec_img.jpg\) Weitere Informationen](#)



Zukunft des Handels

[🔗 Weitere Informationen](#)

Wie reagiert der Handel auf die Megatrends der Zukunft? Ist der deutsche Handel innovationsfeindlich, wie es der Geschäftsführer eines Handelsunternehmens formuliert, oder ist er für die Zukunft gut vorbereitet? Was genau ist überhaupt Innovation im Handel? In dem Buch „Innovationen im Handel“ erfahren die Leser, welche Megatrends auf den Handel zukommen und wie er darauf vorbereitet ist. Sie erfahren, wie nachhaltige Entwicklung, demographischer Wandel, „Lifestyle“, mobiles Internet, soziale Netze u. ä. den Handel verändern werden und welche Voraussetzungen dafür zu schaffen sind. Es wird analysiert, wie der Einfluss von Technologie und Informationstechnik wächst und welche Probleme sich daraus ergeben. Das Buch wird komplettiert durch 14 Interviews mit bekannten Vorständen und Geschäftsführern der deutschen Handels- und IT-Branche, die ein klares Bild der Branche und ihrer Zukunft zeichnen.

A black and white photograph of a city square. In the foreground, a large, dark, textured sculpture of a bull's head and neck is visible, facing right. In the background, there are modern buildings with many windows and a classical building with arched windows. Two people are walking in the distance. A blue horizontal bar is overlaid on the image, containing the word "UNTERNEHMEN" in white capital letters.

UNTERNEHMEN





Starke Marken im Profisport

Neue empirische Studie zu den Einflüssen auf den Markenwert im Sport

Für das Image und den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen haben Marken eine zentrale Bedeutung. Dies gilt ebenso im Profisport. Am Beispiel der deutschen Erstligaklubs im Basketball, Eishockey, Fußball und Handball zeigt der Bayreuther Sportökonom Dr. Tim Ströbel in einer jetzt veröffentlichten Studie, wie Manager professioneller Sportklubs den Wert ihrer Vereinsmarken nachhaltig stärken können. Für seine empirischen Analysen hat er ein neuartiges Modell entwickelt.

Vertrautheit und Loyalität der Zuschauer – Psychologische Ursachen für die Bindewirkung von Klubmarken

Die Stärke einer Marke wird in diesem Modell als eine Größe definiert, die wesentlich von psychologischen Faktoren abhängt. So tragen beispielsweise die Zuschauer von Sportereignissen mit ihrem andauernden Interesse dazu bei, dass sich eine starke Sportmarke entwickelt. Die Vertrautheit der Zuschauer und Fans mit den Spielern der Mannschaft und mit vereinsinternen Entwicklungen stellen ebenso wichtige Kriterien im Rahmen der Markenvertrautheit mit dem Klub dar. Regelmäßige Stadionbesuche und der Gebrauch

von Merchandising-Artikeln sind Beispiele für ihre Loyalität. Dieser Effekt kann durch eine geschickte Kommunikation weiter ausgebaut werden, beispielsweise durch gezielte Werbung mit sportlichen Erfolgen oder mit einer ungewöhnlich guten wirtschaftlichen Bilanz des Sportvereins.

Damit wachsen der Klubmarke aus der Sicht der Zuschauer und der Fans Qualitäts- und Imagewerte zu, die ihre Bindewirkung selbst dann behalten, wenn es zu Schwankungen in der sportlichen oder wirtschaftlichen Leistungsbilanz kommt. „Die Untersuchung hat gezeigt, dass Vertrautheit und Loyalität der Zuschauer sowie die einer Marke zugeschriebene Qualität und deren Image in einem positiven Zusammenhang mit der Markenstärke stehen“, erklärt Ströbel. „Daraus lassen sich wertvolle Erkenntnisse für das strategische Management im Profisport gewinnen.“

Sportliche Erfolge – Psychologische Einflüsse auf den finanziellen Wert von Klubmarken

In der Forschung sind bisher diverse Ansätze entwickelt worden, um den finanziellen Wert einer Marke – kurz: den Markenwert – möglichst genau zu berechnen. „Dabei sind objektive

Kennzahlen und subjektive Einschätzungen oft in einer wenig transparenten, methodisch fragwürdigen Weise vermischt worden“, kritisiert Ströbel und nimmt daher von solchen Verfahren Abstand. Er behandelt die psychologisch begründete Stärke einer Marke und ihren finanziellen Wert als grundsätzlich verschiedene Faktoren. Als solche führt er sie in einem Strukturmodell zusammen, das sich vorrangig für die Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge zwischen der Markenstärke und dem Markenwert interessiert. Dabei stellt sich heraus, dass die Markenstärke, insofern sie in der Wertschätzung der Zuschauer begründet ist, sich auf den finanziellen Markenwert eines Klubs positiv auswirkt. Es handelt sich um einen psychologischen Einfluss auf finanzielle Kennzahlen, die für den Markenwert maßgeblich sind.

Welchen Einfluss die Markenstärke aus Sicht der Zuschauer auf den Markenwert hat, hängt nicht zuletzt auch von der sportlichen Performance ab. Wenn ein Profiklub eine herausragende Platzierung erzielt (sei es im Basketball, Eishockey, Fußball oder Handball), erhöht sich durch die Teilnahme an internationalen Wettbewerben und entsprechenden Prämien der finanzielle Erfolg. Erstmals konnte Ströbel darüber

hinaus nachweisen, dass nachhaltige sportliche Erfolge auch die psychologischen Wirkungen auf den Markenwert der Sportklubs steigern.

Von den Sponsoren bis zu den Medien – Verschiedenartige Stakeholder prägen Markenwert und Markenstärke

Dabei sollte der Einfluss der Zuschauer auf den Markenwert nicht überschätzt werden. Denn im Gesamtzusammenhang der Untersuchung erweist er sich als eher schwach. Ströbel betont daher, dass ein professioneller Sportklub weitere gewichtige Gruppen von Stakeholdern hat, wie beispielsweise Sponsoren oder Medienunternehmen. Auch von deren Wahrnehmungen, Erwartungen und Bewertungen werden sowohl die Stärke einer Klubmarke als auch deren Markenwert mitgeprägt. Damit bestätigt die Bayreuther Studie neuere Forschungsansätze in der Sportökonomie, wonach verschiedenartige Akteure auf unterschiedliche Weise daran mitwirken, Imagewerte oder finanzielle Werte zu schaffen. Die einfachen Austauschbeziehungen zwischen Profiklubs und Zuschauern sind nur ein Faktor unter vielen, die bei diesen Prozessen ins Gewicht fallen.

[!\[\]\(c27be48f17fe8ecbb38b20ac0bca5a5b_img.jpg\) Weitere Informationen](#)



Studie

Risikomanagement wird von Unternehmen falsch verstanden

Das Fraunhofer-Institut für Produktionstechnologie IPT und die P3 Ingenieurgesellschaft mbH haben in einer gemeinsamen Studie festgestellt, dass deutsche Industrieunternehmen die Potenziale von Methoden des präventiven Risikomanagements noch nicht effektiv nutzen. Die Gründe dafür sehen die Verfasser vor allem darin, dass viele Unternehmen ihr Risikomanagement falsch verstehen: Die meisten setzen ihr Risikomanagement nicht präventiv ein, sondern handeln erst, wenn die Fehler aufgetreten sind. Sie betreiben also allenfalls Krisenmanagement.

Für die Studie mit dem Titel „Technisches Risikomanagement“ befragten Fraunhofer IPT und P3 Ende 2010 produzierende deutsche Unternehmen aus den Bereichen Maschinen- und Anlagenbau, Automobilindustrie, Luft- und Raumfahrtindustrie, Elektrotechnik, Medizintechnik sowie Lebensmittelindustrie, welchen Stellenwert Risikomanagementsysteme für sie haben und welche Methoden und Konzepte sie

zum Risikomanagement anwenden. 180 Unternehmen haben an der Studie teilgenommen.

Risikomanagement wird nicht richtig umgesetzt

Die Studie offenbart vor allem Unsicherheiten im Umgang mit Risiken. Mehr als zwei Drittel der Teilnehmer sind davon überzeugt, dass Risikomanagement einen großen Einfluss auf den Unternehmenserfolg hat. Ebenfalls gut zwei Drittel glauben aber auch, dass Risikomanagement in ihrem Unternehmen nicht richtig umgesetzt wird. „Das Ergebnis bestätigt unsere Erfahrungen aus der Beratungspraxis“, kommentiert Prof. Dr. Thomas Prefi, Geschäftsführer von P3. „Die Unternehmen sind sich durchaus darüber bewusst, dass sie Risikomanagement brauchen, am Ende fehlt aber oft die Konsequenz, die Zeit oder das Personal, die Methoden effektiv in die Produktionsprozesse zu integrieren.“

Die Herausforderung für Unternehmen bestehe darin, ihr Risikomanagement so zu gestalten, dass wesentliche Risiken frühzeitig erkannt, gegebenenfalls eingegangen oder mit geringem Aufwand behoben werden. Das haben nach den Ergebnissen der Studie auch viele Unternehmen erkannt. 55 Prozent der Unternehmen bezeichnen die frühzeitige Vermeidung von Produktionsplanung oder Produktfehlern in der Entwicklung als Ziel ihres Risikomanagements, 57 Prozent messen den Erfolg ihres Risikomanagements an der Abwesenheit von Fehlern. Dennoch handeln die meisten Unternehmen eher reaktiv, wenn die Fehler aufgetreten sind. Ungefähr 62 Prozent gaben an, dass eine Risikoanalyse erst beim Auftreten von Fehlern am Produkt oder Prozess durchführen.

Lücken in der Organisation

Insgesamt 70 Prozent der Unternehmen haben einen eigenen Risikomanagement-Prozess definiert, der die Abläufe, die Organisation und die Verantwortlichkeiten definiert. Doch die Studie offenbart zugleich, dass die definierten Prozesse nicht konsequent zu Ende geführt werden. So hat etwa nur die Hälfte der Unternehmen festgelegt, wie die identifizierten Risiken unternehmensweit kommuniziert werden. Zu 38,5 Prozent wird es den Mitarbeitern

selbst überlassen, ob sie die Risiken im Unternehmen besprechen. In vielen Fällen wird zudem das identifizierte Risiko nicht ausreichend kontrolliert. Als Gründe nannten die Unternehmen unter anderem, die Risikokontrolle sei zu aufwändig (rund 55 Prozent) oder der Nutzen sei zu gering (rund 39 Prozent). „Letzteres zeigt, dass das Potenzial von Risikomanagement noch nicht verstanden wurde und die etablierten Organisationskonzepte und Methoden nicht hinreichend für den effizienten Einsatz von Risikomanagement sind“, folgert Prof. Dr. Robert Schmitt, Mitglied im Direktorium des Fraunhofer IPT.

Die Organisationslücken setzen sich in der Dokumentation fort. Lediglich 45 Prozent speichern die Risikodaten in einer zentralen unternehmensweiten Datenbank ab. „Wir beobachten sehr häufig, dass der nachhaltige Nutzen von Risikoanalysen verloren geht, da die Erkenntnisse nicht eindeutig genug festgehalten werden. Wichtiges Know-how zur Absicherung und effizienten Gestaltung zukünftiger Entwicklungsprojekte geht daher verloren“, meint Prof. Dr. Schmitt.

Schwächen bei der Analyse

Die befragten Unternehmen setzen am häufigsten die Fehlermöglichkeits- und Einflussanalyse (FMEA) ein, um Risiken zu identifizieren und zu analysieren. Dabei kritisieren jedoch rund 46 Prozent den hohen Aufwand der FMEA und den großen Raum für Interpretationen der Ergebnisse. Die größte Herausforderung bei der Analyse der Risiken besteht darin, die Kosten der Risiken zu berechnen. Lediglich rund 21 Prozent der Befragten gaben an, eine konkrete Kostenberechnung durchzuführen. 64 Prozent schätzen die Kosten lediglich ab und rund 28 Prozent bewerten sie gar nicht.

Effektivere Konzepte gefragt

Nach Ansicht der Experten zeigen die Studienergebnisse, dass weitere Methoden notwendig sind, die insbesondere den Aufwand reduzieren und damit auch den Nutzen des Risikomanagements steigern. Prof. Dr. Robert Schmitt sieht hier aktuellen Handlungsbedarf für die Forschung: „Unsicherheiten und Risiken gehören zu unternehmerischen Handeln! Insbesondere in frühen Phasen des Produktlebenszyklus benötigen Unternehmen Entscheidungsgrundlagen und Methoden, anhand derer Produkt- und Prozessrisiken zuverlässig identifiziert und effizient behandelt werden.“

Zugleich seien individuellere Konzepte gefragt, die zur Ausbildung eines umfassenden Risikoverständnisses und einer ausgeprägten Risikokultur im jeweiligen Unternehmen beitragen. „Hier sollten Moderatoren ins Spiel kommen, die Risikomanagement-Prozesse von der Integration in die bestehenden Strukturen über die Risikoanalyse bis zur Dokumentation begleiten, technisches Fachwissen und Erfahrung mitbringen und darüber hinaus auch den Betrieb ganzheitlicher Lösungen unterstützen“, meint Prof. Dr. Prefi.

Das Fraunhofer IPT und P3 beschäftigen sich bereits seit langem mit Risiko- und Chancenmanagement in der Wirtschaft und bündeln in ihrer Kooperation Forschung und Praxis. Das Fraunhofer IPT untersucht in seiner Abteilung für Produktionsqualität und Messtechnik von Prof. Dr.-Ing. Robert Schmitt Forschungs-, Entwicklungs- und Produktionsprozesse. Die P3 Ingenieurgesellschaft mbH ist ein Spin-Off-Unternehmen des Fraunhofer IPT und unterstützt heute mit knapp 1.100 Beraterinnen und Beratern Industrieunternehmen auf den Gebieten Qualitäts-, Prozess-, Projekt- und Konfigurationsmanagement.



Master Messe
Mainz
Create your career



2. Master Messe Mainz

26. Oktober 2012 / 12:30 – 17:00 Uhr

Fachhochschulen und Universitäten informieren über
wirtschaftswissenschaftliche Master-Studiengänge

/ Ort: Fachhochschule Mainz, Lucy-Hillebrand-Str. 2

/ mastermessemainz.com

/ **Eintritt frei**

/ Veranstalter:  **WIRTSCHAFT
FÜR MAINZ**
Initiative für Wirtschaft und Bildung

/ Medienpartner:  **Allgemeine Zeitung**
Unsere Zeitung!



www-online.de
Der Suchmotor für Studien & Karriere

 **staufenbiel**
Institut

/ Schirmherrschaft:



Unternehmen gründen, die mehr als nur Profit erwirtschaften

Social Entrepreneurship Konferenz an der Handelshochschule Leipzig (HHL) betont sozialen Unternehmergeist

Soziales Unternehmertum und Geschäftsmodelle, die sich gesellschaftlichen Herausforderungen stellen, standen jetzt im Mittelpunkt der Social Entrepreneurship Konferenz an der Handelshochschule Leipzig (HHL). 100 internationale Masterstudenten aus dem ganzen Bundesgebiet diskutierten mit zahlreichen Gründern so genannter Social Startups aus den Bereichen Bildung, Umwelt und Fair Trade. Interaktive Fragerunden und Workshops zu unternehmerischen Fähigkeiten boten den Studierenden vielfältige Anregungen, Unternehmen zu gründen, die einen gesellschaftlichen Mehrwert kreieren. Die Social Entrepreneurship Konferenz wurde von Accelerate@HHL organisiert. Die studentische Initiative

fördert den unternehmerischen Geist an Deutschlands traditionsreichster Wirtschaftshochschule.

Rüdiger Lorch, Geschäftsführender Vizepräsident des Unternehmerverbands Sachsen sowie Geschäftsführer der Semperschulen, sagte zu Beginn der Konferenz: „Social Startups zeichnen sich durch schnelles Agieren in Veränderungsprozessen aus. Zudem fällt eine klare Ausrichtung auf Effizienz, verstanden als messbare Qualität und die Konzentration auf Inhalte und Innovationen, auf. Darüber hinaus geht es um Heterogenität. Dort, wo der Staat sich nur mit sich selbst vergleichen kann, entstehen keine schwerwiegenden Veränderungen, bevor diese vielleicht notwendig erscheinen. Hier ist der



Vergleich zwischen verschiedenen Systemen als friedlicher Wettbewerb auf Grundlage von Nachhaltigkeit und Seriosität wünschenswert.“

M.Sc.-Studentin und Teamleiterin der Social Entrepreneurship Konferenz Elisabeth Starke sagte: „Unsere Konferenz war ein großer Erfolg. Nicht nur, dass wir eine große Anzahl von sozialen Startups und Know-how an die HHL bringen konnten, besonders gefreut haben wir uns auch über das positive Feedback der internationalen Studenten. Ob aus dem Bereich der erneuerbaren Energien oder der Logistik – die Ideen und Geschäftsmodelle, die während der Konferenz präsentiert wurden, waren teilweise recht außergewöhnlich. Ich bin mir sicher, dass sie für viele Studen-

ten inspirierend waren. Durch die sehr gut besuchten Konferenz-Workshops erhielten die Studenten praktische Tipps für die Finanzierung eines sozialen Startups, für die Entwicklung eines Geschäftsplans oder für das Marketing eines solchen Unternehmens. Nicht zuletzt war die Veranstaltung jedoch eine gute Gelegenheit zum Networking. Für die Unternehmen bot sie zudem die Möglichkeit, qualifizierte potenzielle Praktikanten anzusprechen. Mit dem Konferenz-Motto: ‚Werde inspiriert, erlange Fähigkeiten und schaffe Veränderung‘ hat unsere studentische Organisation Accelerate@HHL ihr Ziel erreicht, junge Menschen zu ermutigen, sich intensiv mit der Gründung von Unternehmen zu beschäftigen, die sozialen Nutzen stiften.“

Mitarbeitersuche

Soziale Medien ersetzen keine Stellenanzeige

Klassische Stellenanzeigen haben auch in Zeiten von Facebook & Co. ihre Daseinsberechtigung. So lautet das Ergebnis der Untersuchung „Erfolgreiche Wege der Rekrutierung in Social Networks“ des KCS KompetenzCentrum für Statistik und Empirie der FOM Hochschule. Professorin Dr. Anja Seng, Professorin Dr. Bianca Krol und Laura Fiesel haben 490 Schüler, Studierende und Young Professionals befragt und aus den Daten konkrete Handlungsempfehlungen für Unternehmen abgeleitet.

„Für Unternehmen gilt: Eine gut ausgestaltete Karriere- bzw. Unternehmenswebsite ist Pflicht – Social Media Präsenzen sind die Kür“, fasst Personalexpertin Anja Seng zusammen. Schüler, Studierende und Young Professionals stehen Unternehmenspräsenzen in Netzwerken, auf Entertainment- und kollaborativen Plattformen zwar generell positiv (24 Prozent) bzw. neutral

(41 Prozent) gegenüber, die Nutzung erfolgt aber überwiegend für private Zwecke. „Sie wählen ihre Inhalte selbstbewusst aus und frequentieren die Social Media Kanäle nach ihren eigenen Präferenzen“, so Seng. Recruiter müssten daher aktiv auf qualifizierte Kandidaten zugehen, statt – wie bisher – passiv auf die passenden Bewerbungen zu warten.

Wer zudem erreichen möchte, dass sich seine Social Media Maßnahmen positiv auf das Arbeitgeberimage auswirken, sollte in den Augen der Autorinnen drei Dinge beachten: Zielsetzung und Zielgruppen müssen seitens des Unternehmens klar definiert sein. Das Verhalten sowie die Erwartungen der Zielgruppen müssen berücksichtigt werden. Und – last but not least – die Kultur sowie die Ressourcen des Unternehmens müssen den Social Media Einsatz unterstützen.



**WiWi-Talents,
das Hochbegabten-
programm von
WiWi-Online geht in
die nächste Runde!**

Voraussetzungen für die Teilnahme:

Herausragende Leistungen innerhalb und außerhalb des Studiums, Auslandsaufenthalte und eine zielorientierte Karriereplanung. Sie erwartet unter anderem eine individuelle Förderung sowie beste Kontakte zu Entscheidern.

Alles Weitere erfahren Sie unter
talents.wiwi-online.de

wiwi TALENTS

Förderer:



GELD & BÖRSE



sehen
und d
haben
mark
das v
Istar
(EU
sch
die
the

0.44
0.42
0.4

0.38
0.36
0.34
0.32
0.30

Die Zentralbanken öffnen die letzten Schleusen – Sind wir noch zu retten?

Ein Kommentar von Uwe Wagner

Weltweit öffneten im September die Zentralbanken erneut die Geldschleusen und lassen weiterhin billiges Geld in die Marktkreisläufe fluten, um die Wirtschaft zu stützen, die Banken liquide zu halten und den Euro zu retten. Die Europäische Zentralbank (EZB) ist bereit, unter nicht ganz ernst gemeinten Bedingungen unbegrenzt Staatsanleihen der überschuldeten Peripheriestaaten der Euro-Zone aufzukaufen, die amerikanische Fed spült monatlich astronomische Geldbeträge in den US-Markt, die japanische Notenbank stockte ihr Kauf-

programm für Wertpapiere auf. Da das heutige Geld keiner Sachwertdeckung mehr unterliegt, kann es praktisch „aus dem Nichts“ erschaffen werden und es stützt sich auf ein „Leistungsversprechen in der Zukunft“. Doch wo führt dieser Weg uns hin? „Fliegt uns das ganze System eines Tages um die Ohren?“, fragen sich täglich mehr und mehr Menschen.

Erst Mitte September sagte Bundesbankpräsident Weidmann gegenüber der Presse: „Heutiges Geld ist durch keinerlei Sachwerte mehr gedeckt. Banknoten sind

bedrucktes Papier – die Kenner unter Ihnen wissen, dass es sich im Fall des Euro eigentlich um Baumwolle handelt.“ Der Chef der Deutschen Bank schob nach: „Der einzige Weg aus der Finanzkrise ist die Inflation.“

Ja, es ist eine beängstigende Entwicklung, die wir derzeit erleben. Und wenn man das System versteht, nach dem unsere Kapitalmärkte funktionieren, ist die Sorge vor einem möglichen Kollaps nicht nur berechtigt, sondern begründet – mathematisch begründet.

Blicken wir zurück: Kern unseres Wirtschaftsstrebens ist stetiges Wachstum. Damit unser Konjunkturmotor läuft, benötigen wir im Grunde exponentielles Wachstum. Doch das Märchen vom Schachbrett und dem Weizenkorn machte schon in der frühen Geschichte deutlich, dass eine solche Entwicklung früher oder später ein unauflösliches Systemproblem mit sich bringt. Der Legende nach wollte ein König seinen Untertan belohnen, da dieser ihm zum Zeitvertreib ein Schachbrett geschenkt hatte. Der Untertan wünschte sich lediglich Reiskörner. So sollte der König mit einem Korn auf dem ersten Schachbrettfeld beginnen und dann auf jedes weitere Feld stets die doppelte Anzahl an Körnern legen. Der König, der sich

angesichts der zunächst oberflächlich erscheinenden Bescheidenheit seines Untertans geschmeichelt fühlte, scheiterte schließlich an der Aufgabe, da aus einem Korn am Ende über neun Trillionen Körner wurden. Der König hatte exponentielles Wachstum unterschätzt.

Was hat das mit unserem Finanz- und Wirtschaftssystem zu tun? Im Grunde alles. Das neu geschöpfte Geld, die Milliarden und Aber-Milliarden werden verzinst. Und da jedes Zinssystem auf dem Zinseszinsseffekt basiert, haben wir es hier mit exponentiellem Wachstum der Reinkultur zu tun. Der unbedingte Zwang, permanent Wachstum zu haben, basierend auf einem Zinssystem, brachte uns erst in diese Situation. Und jetzt sind wir praktisch auf der Mitte des Schachbretts angekommen. Doch die gigantischen Kapitalmengen, welche die Zentralbanken jetzt aufbringen, werden ihrerseits den Zinssog anfeuern, in einer Weise, wie wir es kaum werden erfassen können. Ein deutscher Ökonom sagte einmal: „Aus diesem Grund ist jedes auf dem Zinseszinssystem basierende Finanzsystem zum Scheitern verurteilt. Denn der Mensch kann fast alles und jeden überlisten, nicht aber die Mathematik“.

„Warum müssen wir dann immer mehr Wachstum anstreben?“ werden Sie rufen, „Uns geht es gut, warum halten wir nicht das aktuelle Niveau?“ Theoretisch dürfte es uns bei konstant gleicher Wirtschaftsleistung weder schlechter noch besser gehen, stellte Matthias Weik und Marc Friedrich in ihrem Werk „Der größte Raubzug der Geschichte“ fest und lieferten gleich die verneinende Antwort nach: „Dies ist auf Grund des Zinseszins-systems nicht möglich!“

Dieser Effekt hat ein exponentielles Wachstum der Geld- und Schuldenmenge zur Folge, das heißt, bei steigender Geschwindigkeit des Wachstums von Geld und Schuld, geht die Zinslast mathematisch gen Unendlichkeit. Die Wirtschaft selbst kann real nur eine begrenzte Weile exponentiell mitwachsen, auf Dauer ist dies unmöglich.

Die immer neuen, immensen Summen, welche die Banken zur Rettung bereits drastisch überschuldeter Volkswirtschaften jetzt auf den Markt pumpen, wirken da nur als Katalysator, der über kurz oder lang das „Explodieren“ der Schuldenlast aller Volkswirtschaften beschleunigt.

Dieses Problem wird ermöglicht und im Grunde verschlimmert, wenn wir bedenken, dass hinter den wichtigsten

Währungen, dem Euro, dem US-Dollar, aber auch hinter dem japanischen Yen und dem britischen Pfund nur ausschließlich ungedeckte Zahlungsver-sprechen stehen. Der Wert der Währungen heute wird nicht mehr repräsentiert von Gegenwerten, sondern nur noch von Vertrauen. Und dieses wird aktuell immer stärker auf die Probe gestellt, wenn man bedenkt, dass die Geldmenge drastisch schneller wächst, als Leistungen der Gesellschaft erbracht werden. Bereits heute werden Leistungen unserer Enkel und weiterer Folgegenerationen ins Spiel gebracht.

Man muss kein Hellseher sein und auch nicht Ökonomie studiert haben, um zu erkennen, dass der aktuelle Weg unser heute uns allen bekannte Finanz- und Geldsystem eher früher als später ungebremst gegen die Wand fahren lässt.

Klausurvorbereitung

*Mathematik und Statistik
für BWLer und VWLer*

Klausuren bestehen!

KLICK HIER!



Methods.com



BUSINESS SCHOOLS



Heribert Meffert-Preis für Masterarbeit über Vertrauen verliehen

Ausgezeichnet wurde der Bremer Nachwuchswissenschaftler Kim-Leong Chung

Kim-Leong Chung (25) ist der Preisträger des erstmals verliehenen Heribert Meffert-Preises. Zugelassen für diese mit 1.000 Euro dotierte internationale Auszeichnung waren Masterarbeiten zu den Kernthemen der kürzlich an der HHL Leipzig Graduate School of Management stattgefundenen internationalen CASiM-Konferenz zur Rolle des Vertrauens in den Wirtschaftswissenschaften. In seiner ausgezeichneten Abschlussarbeit setzte sich der Absolvent des Master-Programms „International Entrepreneurship, Management & Marketing“ der Universität Bremen mit dem Steuerungspotenzial informeller Strukturen in grenzüberschreitenden Transaktionsbeziehungen auseinander. In Theorie und Empirie hat Chung

Vertrauen als ein zentrales Element im Wirkungsgefüge informeller Mechanismen zur Reduzierung der Transaktionsunsicherheit untersucht. In diesem Zusammenhang arbeitete er neben Vertrauen auch die informellen Aspekte wie Commitment und Kommunikation als Schlüsselpositionen heraus.

Kim-Leong Chung, der derzeit am Lehrstuhl für Mittelstand, Existenzgründung und Entrepreneurship an der Universität Bremen promoviert, sagte: „Ich freue mich riesig über den Preis. Bei der Anfertigung der Masterarbeit hätte ich nicht gedacht, diese Auszeichnung wie den Heribert Meffert-Preis zu bekommen. Es ist großartig, dass akade-



mische Abschlussarbeiten ein hohes und vor allem institutionenübergreifendes Interesse wecken können.“

Der Namensgeber des Preises und Board-Mitglied des neuen Center for Advanced Studies in Management (CASiM) an der HHL, Prof. Dr. Heribert Meffert, freute sich auch: „Herr Chung hat es in hervorragender Weise verstanden, theoretisch anspruchsvolle Denkweisen der Transaktionskostentheorie mit Beispielen aus transnationalen Unternehmen zu verbinden. Zudem hat er auch Informationen durch Interviews mit Unternehmensleitern gewonnen und sie mit seinen Hypothesen

konfrontiert, so dass eine ideale Form der Verbindung von Theorie und angewandter empirischer Arbeit vorliegt.“

Der Heribert Meffert-Preis ist eng mit dem ersten wissenschaftlichen Rektor der HHL Leipzig Graduate School of Management nach ihrer Neugründung 1992 in privater Trägerschaft verbunden: Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert, der auch Board-Mitglied von CASiM ist. Der internationale Preis ist mit 1.000 Euro dotiert und wird für Masterarbeiten vergeben, in denen innovative und theoretisch fundierte Forschungsansätze zu den Themen der jährlichen CASiM-Konferenz entwickelt werden. Die Masterarbeiten können auf Deutsch oder Englisch verfasst sein.

„On your marks, get set, go!“

Per Fernstudium vom Spitzensportler zum Spitzenmanager

MBA Sportmanagement für Sportler und Sportinteressierte

Sport spielt in vielerlei Hinsicht eine bedeutende Rolle in unserem Leben: Sport fördert die Gesundheit, Sport vermittelt Werte, Sport fördert die Kommunikation und sowohl aktiv betriebener als auch passiv verfolgter Sport ist in unserer Gesellschaft ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Großevents wie Fußballweltmeisterschaften und Olympische Spiele, die Kommerzialisierung des Spitzen- und Leistungssports und der sportbezogene Konsum erzeugen beachtliche Umsätze sowie Wertschöpfung und Beschäftigung. Daraus ergeben sich in der Sportbranche vielfältige Berufsfelder – die Nachfrage nach professionell ausgebildeten Führungskräften übersteigt das Angebot weit. Sportbegeisterte, die sich mit einem MBA für das Sportbusiness qualifizieren, haben gute Berufs- und Karriereaussichten.

So bereitet beispielsweise die neue Ausrichtung Sportmanagement im MBA-Fernstudienprogramm am RheinAhrCampus der Hochschule

Koblenz auf Spitzenpositionen z. B. in der Sportvermarktung, Sportgüterproduktion, Sporteventorganisation oder im Sporttourismus vor. Angesprochen sind sowohl Spitzensportler, die sich für die Zeit nach ihrer aktiven Sportkarriere neu aufstellen möchten als auch Sportinteressierte und -begeisterte, die sich die Sportbranche als Berufsfeld erschließen möchten.

Der Manager im Sport stellt sich vielfältigen Handlungsaufgaben. Daher bietet eine breit gefächerte Ausbildung, die Know-how in sämtlichen relevanten Teilgebieten der Betriebswirtschaftslehre und des Rechts vermittelt, eine wichtige Grundlage für den modernen Sportmanager. Die Themenbereiche des berufsbegleitenden Fernstudiums werden den vielfältigen Aufgaben und Arbeitsabläufen im Sportmanagement gerecht: Unternehmensführung in den verschiedenen Institutionen der Sportbranche, rechtliche Grundlagen, auf denen die Strukturen und das Regelwerk



© Fotolia

der internationalen Sportorganisationen basieren, sowie die Frage der Einflussnahme der staatlichen Gerichtsbarkeit und der Schiedsgerichtsbarkeit zählen ebenso zu den Lehrinhalten wie Sportmarketing und Sportstättenmanagement. Hier gilt es die Grundlagen eines ökonomisch attraktiven Lebenszyklus der Sportstätten zu ergründen. Im Vergleich der verschiedenen Systemansätze wie z. B. der nordamerikanischen Major Leagues und des europäischen Vereinssystems wird der internationale Aspekt des Sportmanagements beleuchtet. „Sportarbeitsrecht im nationalen und internationalen Mannschaftssport“ rundet das Themenspektrum ab. An Beispielen und in Fallstudien üben die Studierenden ihr neuerworbenes Wissen umzusetzen.

Aktive Sportler und Berufstätige in der Sportbranche sind oft auch an Wochenenden im Einsatz, sodass selbst ein Fernstudium mit Präsenzveranstaltungen an vier bis fünf Samstagen pro

Semester schwierig werden kann. Hier ermöglicht das neue Studienprogramm den zeitlichen und örtlichen Rahmen flexibel und individuell zu gestalten. „Beim Thema Flexibilisierung des Studiums ist der Fernstudiengang MBA Sportmanagement alternativlos – mit dem neuen Konzept müssen die Teilnehmer keine Kompromisse eingehen“, so Studiengangsleiter Prof. Dr. Dirk Mazurkiewicz. Ebenso flexibel wie der Studienablauf sind die Zugangsvoraussetzungen: Die Bewerber haben entweder einen ersten Hochschulabschluss und eine mindestens einjährige Berufspraxis oder sie nutzen ihre überzeugenden Leistungen im Beruf als Zugangsmöglichkeit zur Hochschule. Das neue rheinland-pfälzische Hochschulgesetz fördert die Studienmöglichkeiten für beruflich Qualifizierte. Studieninteressenten können sich hierzu beraten lassen.

➡ www.mba-fernstudienprogramm.de

➡ www.zfh.de

Ökonomen auf der Suche nach einem neuen Menschenbild

Der deutsche Nobelpreisträger für Ökonomie und weitere Vertreter aus Wissenschaft, Wirtschaft und Politik erteilen eindimensionalen Auffassungen vom Menschen eine Absage



Studierende der Wirtschaftswissenschaften zeigen am Ende ihrer Ausbildung deutlich eigennützigere Verhaltensweisen als ihre Kommilitonen anderer Fachrichtungen. Erfüllen sie damit ein beliebtes Klischee oder zeigt sich hier in der Praxis die Wirkung eines Menschenbildes, das im Zentrum ihrer Disziplin steht? Denn für die Theorie der Wirtschaftswissenschaften maßgebend ist ja das Bild des homo oeconomicus, nach dem der Mensch ein rein zweckrational entscheidendes und stets den

eigenen Nutzen maximierendes Wesen ist. Doch was passiert, wenn in der Managerausbildung die Führungskräfte die von ihnen Geführten tatsächlich als Nutzenmaximierer und Opportunisten sehen und so behandeln? Dies kann im Sinne einer sich selbst erfüllenden Prophezeiung dann tatsächlich zu einem egoistischen und opportunistischen Verhalten führen.



Die Frage, inwiefern Menschenbilder das tatsächliche Geschehen in der Wirtschaft prägen, diskutierten die Teilnehmer des Symposiums „Menschenbild und Ökonomie“ Ende Juni an der Universität Witten/Herdecke. Das Reinhard-Mohn-Institut für Unternehmensführung und Corporate Governance hatte hierzu namhafte Vertreter aus Wirtschaft, Politik, Medizin, Ökonomie, Philosophie, Psychologie

und Soziologie eingeladen, darunter den deutschen Wirtschaftsnobelpreisträger Reinhard Selten.

Im Zentrum des Interesses stand dabei insbesondere das für die Wirtschaftswissenschaften zentrale Bild des homo oeconomicus, das nicht erst seit der Finanzkrise im Kreuzfeuer der Kritik steht. Seine Grundannahmen widersprechen sowohl der individuellen Erfahrung als auch wissenschaftlichen Erkenntnissen. Der Festvortrag des

Nobelpreisträgers Prof. Dr. Reinhard Selten, einem Pionier auf dem Gebiet der experimentellen Ökonomie, machte deutlich, dass menschliches Verhalten keineswegs durchgängig dem Rationalitätsprinzip folgt. Vielmehr strebt der Mensch als „satisfier not optimizer“ eher zufriedenen stellende denn optimale Ergebnisse an.

Dass Rationalität nicht gleich Rationalität ist, zeigten auch die Beiträge von Prof. Dr. Gebhard Kirchgässner (Universität St. Gallen) und Prof. Dr. Michael Baumann (Heinrich-Heine Universität Düsseldorf). Denn vor dem Hintergrund begrenzter Zeitressourcen kann es durchaus rational sein, auf Bauchgefühl und Daumenregeln zu vertrauen. Prof. em. Dr. Ekkehard Kappler schließlich erteilte mit seinem Vortrag „Menschenbilder müssen scheitern“ selbigen eine generelle Absage und verwies auf den Menschen als „nicht festgestelltes Tier“ im Sinne Nietzsches.

„Das Menschenbild des homo oeconomicus wackelt, aber ein neues gibt es noch nicht“, so Prof. Dr. Michèle Morner, die Leiterin des Reinhard-Mohn-Instituts, die gemeinsam mit Prof. Dr. Uwe an der Heiden das Symposium ausrichtete.

Als abschließenden Höhepunkt brachte eine Podiumsdiskussion Wissenschaftler und Führungspraxis zusammen. Moderiert wurde sie von Dr. Uwe Jean Heuser, der nicht nur Experte für menschliches Verhalten im ökonomischen Kontext, sondern sogar ein Schüler des Nobelpreisträgers ist. Alle Bilder vom Menschen in der Wirtschaft – ob homo oeconomicus, homo sociologicus, homo neurobiologicus oder homo sapiens – werden sich immer wieder daran messen müssen, inwiefern sie Theorienbildung und praktischer Anwendung genügen. Dabei sollte, so der Tenor der Diskussion, nie außer Acht gelassen werden, dass das jeweils gewählte Menschenbild auch die Realität beeinflusst. Denn nichts präge eine Gesellschaft so sehr wie ihre Vorstellung vom Menschen. Auch wenn die Theorie vom homo oeconomicus gar keine Aussagen darüber machen wolle, wie der Mensch tatsächlich beschaffen ist oder sein sollte, so beeinflusse sie eben doch unsere Wahrnehmung der Wirklichkeit, unsere Einstellungen und damit – gewissermaßen durch die Hintertür – unser Verhalten.

Horst Albach und Heribert Meffert Honorarprofessoren der HHL



Die HHL Leipzig Graduate School of Management hat die beiden Nestoren der deutschen Betriebswirtschaftslehre, Prof. Dr. Horst Albach und Prof. Dr. Heribert Meffert, zu Honorarprofessoren für BWL an der HHL berufen. Damit würdigt Deutschlands älteste betriebswirtschaftliche Hochschule unter anderem den Einsatz und Verdienst der beiden Wissenschaftler beim Aufbau des HHL Forschungszentrums „Center for Advanced Studies in Management (CASiM“). Die Verleihung der Ernennungsurkunden fand im Rahmen der CASiM-Konferenz „The Role of Trust in Business Economics“ in Leipzig statt.

„Es ist von unschätzbarem Wert, zwei so herausragende Vertreter des Faches beim weiteren Ausbau der HHL zu einer der führenden Graduate Schools in Europa für Leipzig gewonnen zu haben“, sagt Prof. Dr. Andreas Pinkwart über die Mitwirkung der beiden Wissenschaftler am HHL-Forschungszentrum CASiM.

Prof. Albach (rechtes Bild): „Ich freue mich über den erfolgreichen Start von CASiM und seine profilstärkende Rolle im Rahmen des HHL-Zukunftskonzepts ‚innovate125‘. Das Center betreibt interdisziplinär ausgerichtete betriebswirtschaftliche Forschung mit Relevanz für Unternehmen und

Standorte insbesondere auch für die Innovationsregion Leipzig.“ Sein Kollege Prof. Meffert, der von 1995 bis 1997 Rektor der HHL war, skizziert das Engagement innerhalb des neuen Forschungszentrums folgendermaßen: „CASiM hat sich das anspruchsvolle Ziel gesetzt, unter dem Führungsaspekt in Profit- und Non-Profit-Unternehmen Beiträge zur Weiterentwicklung der betriebswirtschaftlichen Disziplin zu leisten. Im Mittelpunkt stehen Fragen des Vertrauens-, Innovations- und Change-Managements. Sie berühren gleichermaßen den Stellenwert und die Neuausrichtung der marktorientierten Führung. CASiM trägt mit diesem Forschungsansatz auch zur Sicherung und zum Ausbau von Wettbewerbsvorteilen am Standort Leipzig bei.“

 www.hhl.de/casim

STELLENANGEBOTE

Marketing Manager
Web Marketer
Production Manager
Electrical Engineer
Female Teacher
Manager

...sifying the organization
...me an outspoken and
...ing sprawl and encour-
...nched innovative initia-
...vation's effectiveness as
...talization.

available

Director of Research
Director
Program
Preservation
Program C
Trainee's



Stellenangebote

Allianz

Allianz Vorstandsassistenten - Programm

-

Bayerische Landesbank

Praktikum im Sales Mittelstand
Geschäftsfeld Markets

-

BearingPoint

Junior-Berater/Berater (m/w) für den
CFO-Bereich

-

Bertelsmann AG

Nachwuchsführungskräfte (m/w) gesucht

-

Deloitte

Hochschulabsolvent (m/w) Business
Process Solutions - Controlling &
Accounting

-

Detecon International GmbH

Praktikant „Marktangangsstrategie für
den Public Sector“ (m/w)

-

Deutsche Akademikerfinanz

Karriere-Einstiegsprogramm für Wirt-
schaftswissenschaftler, bundesweit

-

Deutsche Bank AG

Traineeprogramm Global Technology

Deutsche Bundesbank

(Wirtschafts-)Mathematiker /-in oder
Physiker/-in für den Bereich Modell-
basierte Ansätze zur Messung von
Kreditrisiken

-

Deutsche Post DHL Inhouse Consulting
Management Consultants (m/f)

-

Deutsche Postbank AG

Praktikant m/w Personalmanagement

-

DZ BANK AG

1. StudentinnenTag der DZ BANK

-

GfK SE

Junior Specialist (m/w) Group Accounting

-

Hannover Rückversicherung AG

Mathematiker (m/w) oder Wirtschaft-
mathematiker (m/w) für den Fachbereich
der Personen-Rückversicherung

-

Karstadt Warenhaus GmbH

Praktikant/in im Bereich Einkauf Herren-/
Kinderbekleidung

-

KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
(Senior) Associate (m/w) Advisory
Restructuring Frankfurt

MAZARS GmbH

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Prüfungsassistenten (m/w) Bereich

Financial Services

-

NORMA Lebensmittelfilialbetrieb Stiftung & Co.KG

Management- Nachwuchs (m/w)

-

PwC

Consultants (w/m) International Tax -

Schwerpunkt Maritime Wirtschaft

-

Tchibo GmbH

Praktikant (m/w) Logistik für Produktions

und Beschaffungsplanung

-

TPW Todt & Partner GmbH & Co. KG

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Prüfungsassistenten (m/w) in der

Wirtschaftsprüfung und Steuerberatung

gesucht

-

WiWi-Media AG

Werkstudenten (m/w)



FORSCHUNG & LEHRE



Personalien

Jun.-Prof. Dr. An **Chen**, *Universität Bonn*, hat einen Ruf an die *Universität Ulm* auf eine W3-Professur für Versicherungswirtschaft angenommen.

Prof. Dr. Falko **Fecht** seit Sommersemester 2012 Professor für Financial Economics an der *Frankfurt School of Finance & Management* (DZ Bank-Stiftungsprofessur). Seit Januar 2010 ist er außerdem Forschungsprofessor bei der Deutschen Bundesbank.

Dr. Roberto **Fumagalli**, *Universität Bayreuth*, wurde zum Junior-Professor für Wissenschaftstheorie der Ökonomie ernannt.

Prof. Dr. Helmut **Herwartz**, *Universität zu Kiel*, hat einen Ruf an die *Universität Göttingen* auf eine W3-Professur für Ökonometrie angenommen.

Jun.-Prof. Dr. Kai **Hoberg**, *Universität zu Köln*, hat einen Ruf an die *Kühne Logistics University Hamburg* auf eine Associate Professur für Supply Chain und Operations Strategy angenommen.

Vera **Hinz**, *Universität Mannheim*, hat einen Ruf an die *Universität Hamburg* auf eine Junior-Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Gesundheitsmanagement, angenommen.

Dr. Tim **Kessler**, *Universität Marburg*, hat einen Ruf an die *Universität Bayreuth* auf eine Junior-Professur für Internationales Technologiemanagement, insbesondere industrielle Dienstleistungen, angenommen.

James **Konow**, Ph.D., *Loyola Marymount University, Los Angeles, USA*, hat den Ruf auf die W3-Professur für Wirtschaftsethik an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der *Universität Kiel* angenommen

Jun.-Prof. Dr. Tim **Krieger**, *Universität Paderborn*, hat einen Ruf an die *Universität Freiburg* auf die Wilfried-Guth-Stiftungsprofessur für Ordnungs- und Wettbewerbspolitik angenommen.

Prof. Dr. Roman **Liesenfeld**, Institut für Statistik und Ökonometrie der *Uni zu Kiel*, hat den Ruf auf die W3-Professur für Statistik und Ökonometrie an der *Universität zu Köln* angenommen.

Jun.-Prof. Dr. Jörg **Lindenmeier**, *Wissenschaftliche Hochschule Lahr*, hat einen Ruf an die *Universität Freiburg* auf eine Professur für Public and Non-Profit Management, insbesondere Corporate Governance und Ethik, angenommen.

Dr. David **Lorenz**, *Karlsruher Institut für Technologie (KIT)*, wurde zum W2-Professor für Immobilienwerterfassung und Nachhaltigkeit ernannt.

PD Dr. Indre **Maurer**, *Universität zu Köln*, hat einen Ruf an die *Universität Göttingen* auf eine W3-Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Organisation, angenommen.

Prof. Dr. Lukas **Menkhoff**, *Universität Hannover*, hat einen Ruf an die *Universität zu Kiel* auf eine W3-Professur für Volkswirtschaftslehre angenommen.

Prof. Dr. Markus Georg **Reitzig** ist neuer Professor für Betriebswirtschaftslehre – Strategisches Management an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Institut für BWL, der *Universität Wien*. Zuvor war er sechs Jahre Assistant Professor für Strategisches Management und Entrepreneurship an der *London Business School*.

Prof. Dr. Jürgen **Schöttler** ist neuer Professor für Finance & Investment an der *FOM Hochschule Hamburg*.

Prof. Dr. Grit **Walther**, *Bergische Universität Wuppertal*, wurde zur W3-Professorin für Operations Management an der *RWTH Aachen* ernannt.

Jun.-Prof. Dr. Robert **Wilken**, *ESCP Europe Wirtschaftshochschule Berlin*, hat einen Ruf an seiner Hochschule auf eine W3-Professur für Internationales Marketing angenommen.

Prof. Dr. Andreas **Wilms** ist neuer Professor am Fachbereich Wirtschaft der *Fachhochschule Brandenburg*. Er übernahm am 1. August die Professur „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Finanzmanagement“. Zuvor war der 34-jährige mehr als drei Jahre bei der Unternehmensberatung *The Boston Consulting Group* tätig.

Dr. Maik **Wolters**, *Goethe-Universität Frankfurt am Main*, hat den Ruf auf die Juniorprofessur auf Zeit für Makroökonomik an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der *Universität Kiel* angenommen.

Neueste Fachartikel

Aktuelles Recht für Praktikumsverhältnisse

Prof. Dr. Georg Friedrich Schade

Viele junge Menschen, ob Schülerinnen, Schüler oder Studierende, absolvieren in jedem Jahr weit mehr als eine Millionen Praktika in Deutschland. Der starke Anstieg von Praktikumsverhältnissen in den vergangenen Jahrzehnten hat dafür gesorgt, dass diese jungen Persönlichkeiten heutzutage zutreffend als „Generation Praktikum“ bezeichnet werden. Rechtlich bedeutsam ist, die zwei Hauptarten von Praktikumsverhältnissen voneinander zu unterscheiden. Zum einen gibt es die Praktikumsverhältnisse mit Bezug zur Schule oder Hochschule, zum anderen die Praktikumsverhältnisse ohne Schul- bzw. Hochschulbezug.

[!\[\]\(1e498f4e3b32478700bd65b6a2c7eed3_img.jpg\) Weitere Informationen](#)

The Crisis of EMU's Unique Institutional Rules

Prof. Dr. Bodo Herzog

A special characteristic of the “Euro-crisis” is the institutional straitjacket of the monetary union. A comparison with

highly-indebted G7 member states, such as Japan, the United Kingdom or the United States, reveals that the euro area countries are less flexible concerning bond buying programs by the central bank or state support. In addition, the US has a rather unique status due to the “safe haven currency” of the US-Dollar. Today, I want explain: What's the role of EMU's unique institutional framework on the “Euro Crisis”?

[!\[\]\(c9fa5c3ab12744aa1d627061f7082793_img.jpg\) Weitere Informationen](#)

Tricky Decision between Two Evils Transaction Tax versus UK-Stamp Tax

Prof. Dr. Bodo Herzog

Since September 2011, the European Commission proposed a transaction tax that aims to make the financial sector pay for state support and guarantees during the financial and economic crisis of 2007 until 2009. However, the United Kingdom, the Netherlands and some other European countries rejected this idea. The argument of the critics is common knowledge: such a tax can only be effective if it is introduced at an international level. Otherwise the financial transactions move to countries and financial centers without a transaction tax. In an economic sense this might be correct because capital is quite mobile. Another drawback of a transaction tax is that the customers have to pay the bill

at the end and not the traders or bankers. To put it simply: the steering effect of this tax is inappropriate if implemented nationally. Nevertheless, from an economic point of view, it's important to reduce the volatility and contagious effects of high frequency trading. Thus, a transaction tax on derivatives would have at least the potential to reduce these effects a little bit. Nonetheless, to be effective it requires a European or at best an international implementation.

➡ [Weitere Informationen](#)

Demographic and Education Challenges: Where Do We Stand?

Prof. Dr. Bodo Herzog

➡ [Weitere Informationen](#)

What's with all the hype – a look at aspirational marketing

Prof. Dr. Murray Hunter

➡ [Weitere Informationen](#)

Do Confucian Principled Businesses Exist in Asia?

Prof. Dr. Murray Hunter

➡ [Weitere Informationen](#)

Evaluating Entrepreneurial Opportunities: What's wrong with SWOT?

Prof. Dr. Murray Hunter

➡ [Weitere Informationen](#)

How feudalism hinders community transformation and economic evolution

Prof. Dr. Murray Hunter

➡ [Weitere Informationen](#)

How emotions influence how we see the world

Prof. Dr. Murray Hunter

➡ [Weitere Informationen](#)

How motivation really works

Prof. Dr. Murray Hunter

➡ [Weitere Informationen](#)

How we create new ideas

Prof. Dr. Murray Hunter

➡ [Weitere Informationen](#)

Integrating the philosophy of Tawhid – an Islamic approach to organization

Prof. Dr. Murray Hunter

➡ [Weitere Informationen](#)

➡ [Fachartikel
jetzt auch bei](#)

twitter



Neueste Bücher



Führung, wohin führst du?

„Führung, wohin führst du? Wie Führungskräfte Unternehmenswerte optimieren – vergüten – bilanzieren“ – Mit diesem vorliegenden Buch erreichen Studierende eine praxisnahe Vorstellung sowie eine kritische Einführung in die Chancen und Grenzen des Managements von Unternehmenswerten, wie Gewinnmaximierung, Innovationsführerschaft, Kundenorientierung, Mitarbeiterproduktivität, Image oder Wachstum bzw. Expansion. Praktiker wiederum sollen für ihre eigene Führungsarbeit neue Anregungen für ihren vielfach sehr politischen Arbeitsalltag erhalten, um die eigenen Handlungskonzepte wieder einmal zu reflektieren und gegebenenfalls weiter zu entwickeln. Es dient dazu, junge Studierende auf Führungspositionen vorzubereiten und

Manager/Führungskräfte auf Neuerungen bei der Betrachtung der Unternehmensführung hinzuweisen.

[➤ Weitere Informationen](#)



Zur Wirtschaftsentwicklung in zehn europäischen Ländern Aus der Krise nichts gelernt

Die drastische EU-Sparpolitik in einigen Problemländern verbaut den Weg zur dringend notwendigen Neuorientierung der Wirtschafts- und Sozialmodelle in Europa. Zu diesem Schluss kommt eine aktuelle Publikation aus dem Institut Arbeit und Qualifikation (IAQ) der Universität Duisburg-Essen. „Die Fixierung auf den kurzfristigen Abbau der Staatsverschuldung durch massive Kürzungsprogramme, begleitet vom Abbau der wichtigsten sozialen Schutzrechte, hat katastrophale Folgen. Sie zwingt die Regierungen dazu, in einer Art Verelendungsspirale – wie der-

zeit in Griechenland – den sinkenden Einnahmen hinterher zu sparen“, so Herausgeber Dr. Steffen Lehndorff.

Wie verschiedene nationale Wirtschafts- und Sozialmodelle in den zurückliegenden ein bis zwei Jahrzehnten verändert wurden, zeigt das Buch in zehn Länderkapiteln, ergänzt durch drei Querschnittsanalysen. Und ebenso, welche Konsequenzen dies für die Art und Weise hatte, wie die gegenwärtige Krise bewältigt – oder eher: nicht bewältigt – wird. Fast alle nationalen Modelle sind in den vergangenen Jahren deutlich instabiler geworden, wie die Fallstudien belegen. „Weshalb aber Ländern mit völlig unterschiedlichen wirtschaftlichen Problemlagen und unterschiedlichen Niveaus der Staatsverschuldung mithilfe desselben Kürzungs- und Deregulierungs-Programms wieder auf die Beine geholfen werden soll, ist nicht nachvollziehbar“, meint der IAQ-Arbeitsmarktforscher.

Man müsse das Problem der Einkommensungleichheit gezielt angehen und damit eine der Hauptursachen von wirtschaftlichen Ungleichgewichten und Krisen bekämpfen. Stattdessen werde von der EU mit Unterstützung des IWF und auf maßgebliches Drängen der deutschen Regierung eine Politik

betrieben, die in den am stärksten betroffenen Ländern die Ungleichheit weiter vergrößert. Europa drifte auseinander.

Auf europäischer Ebene werde es nur Veränderungen zum Besseren geben, wenn jedes Land seine eigenen „Hausaufgaben“ macht. „Doch die meisten werden die dafür erforderliche Luft zum Atmen nur bekommen, wenn sie nicht länger durch die deutsche Politik bevormundet werden“, kritisiert Lehndorff. Reformen in Deutschland seien deshalb für einen Ausweg aus der Krise ebenso wichtig wie Reformen in den so genannten Problemländern. „Das wirtschaftlich stärkste Land Europas kann zu einem Motor der wirtschaftlichen und sozialen Integration werden, wenn es sein eigenes Modell demokratisch, sozial und ökologisch reformiert.“

 [Weitere Informationen](#)



Erfolgsstrategien für Familienunternehmen

Neuaufgabe des Betriebsberater-Handbuchs beschreibt steuerliche, juristische, betriebswirtschaftliche und auch soziologische Gesichtspunkte

In zweiter Auflage ist jetzt das Betriebsberater-Handbuch „Familienunternehmen – Erfolgsstrategien zur Unternehmenssicherung“ neu erschienen. Die Neuaufgabe umfasst alle Änderungen insbesondere im Erbschaftssteuerrecht. Zwei der Autoren sind Dozenten an der Universität Witten/Herdecke. Prof. Dr. jur. Rudolf Wimmer und Torsten Groth (Dipl. Soz. Wiss.) arbeiten am Wittener Institut für Familienunternehmen (WIFU).

Das Handbuch gibt einen Überblick über die vielfältigen rechtlichen und steuerlichen Details insbesondere bei der Regelung der Nachfolge. Daneben widmet es sich aber auch den psychologischen und soziologischen Aspekten der Unternehmerfamilie. Das Buch ist

interessant für Unternehmer und deren juristische, steuerliche und betriebswirtschaftliche Berater sowie Hochschullehrer und Bibliotheken.

Zum Inhalt:

- Regelung der Unternehmensnachfolge
- Fragen bei der Unternehmensfinanzierung
- Grundvoraussetzungen für die Existenz des Familienunternehmens
- Wege aus der Krise bei Gefährdung durch mangelhafte gesellschaftsvertragliche Regelungen oder unangepasste Nachfolgebestimmungen
- Darstellung der steuerlichen, juristischen, betriebswirtschaftlichen und soziologischen Gesichtspunkte

[➡ Weitere Informationen](#)



Strategie? Genie? Oder Zufall?

Die Forschung hat in den letzten Jahren intensiv die Frage bearbeitet, wie Unternehmen sich auf unvorhersehbare Entwicklungen einstellen können. Dabei stand immer auch die Verlässlichkeit der vielfältigen Management-Rezepte auf dem Plan. Doch was unternehmerischen Erfolg letztlich ausmacht, bleibt unbeantwortet: Sind es Modelle? Ist es Kreativität? Oder einfach nur Glück? Holger Rust kommt in seinem jetzt bei Springer Gabler erschienenen Buch „Strategie? Genie? Oder Zufall?“ zu einem gleichermaßen nüchternen wie überraschenden Ergebnis.

Das Buch bietet einen Einblick in das Selbstverständnis mittelständischer Managerinnen und Manager. Die Kernfragen, die den 310 Befragungen und 22 Tiefeninterviews zugrunde liegen, lauten: Wie kann der Zufall im Wirtschaftsalltag bewältigt werden und welche Gründe hat der immer wieder überraschende Erfolg in Krisenzeiten

nach Meinung der Befragten? Das Ergebnis: Im deutschen Mittelstand herrscht ein solides Selbstbewusstsein, aus der Sicherheitszone einer unverwechselbaren Kernkompetenz heraus mit sachgerecht informierten Mitarbeitern individuelle Strategien zu entwickeln. Dazu Holger Rust: „Worte wie Bedrohung, Chaos und Schicksal sind Wirtschaftsakteuren fremd. Für 94 Prozent der Befragten ist das, was sich da draußen zusammenbraut: Herausforderung.“

[▶ Weitere Informationen](#)



VERANSTALTUNGEN



Eine aktuelle Veranstaltungsübersicht für die kommenden Monate finden Sie stets über die nachfolgenden Verlinkungen. Per Klick gelangen Sie direkt auf das Portal von WiWi-Online.

Die Liste der Veranstaltungen wird täglich aktualisiert.

Business School Events

Informationsveranstaltungen

Konferenzen / Kongresse

Messen

Praxisvorträge

Workshops und Seminare

Impressum

VERLAG

WiWi-Media AG
Neuer Wall 19, D-20354 Hamburg

–

TELEFON

040-35 54 04-30

–

TELEFAX

040-35 54 04-20

–

E-MAIL

 info@wiwi-journal.de

–

INTERNET

 www.wiwi-journal.de

–

HERAUSGEBER

Dr. René M. Schröder

–

CHEFREDAKTEUR

Dr. René M. Schröder

REDAKTION

Dirk Vollmer

–

ART DIRECTOR

Christian Chladny

–

BERATUNG & REALISATION

Friedrich Nixdorff

–

ANZEIGENLEITUNG

Katja Scheffler

 scheffler@wiwi-media.ag

–

ANZEIGENPREISLISTE

vom 1.1.2012

–

ERSCHEINUNGSWEISE

alle zwei Monate

–

ISSN

1867-1225

Namentlich gekennzeichnete Berichte geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Termine und Ortsangaben beruhen auf Informationen der Veranstalter, es kann keine Gewähr übernommen werden. Für unverlangt eingereichtes Material (Bilder, Manuskripte, etc.) wird keine Haftung übernommen.

Copyright by WiWi-Media AG, Hamburg. Nachdruck, Vervielfältigung oder Veröffentlichung, auch auszugsweise, auf, durch und in Medien gleich welcher Art, nur mit schriftlicher Genehmigung der WiWi-Media AG. Zuwiderhandlungen werden geahndet. Alle Rechte vorbehalten.



WIWIMEDIA

Successful Branding